Design and brand guidelines

Linee guida del brand Abacus

Stay Ahead

VERSIONE 2.0

Ultima revisione
26 novembre 2026

Contatti

Abacus Group Srl
Centro Direzionale Milanofiori
Strada 1, Palazzo F1
20057 Assago (MI)

T. +39 02 80897486
info@abacusgroup.io
abacusgroup.io

Copyright © 2026 Abacus Group Srl. Tutti i diritti riservati.
Nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta, distribuita o trasmessa in qualsiasi forma o con qualsiasi mezzo, incluse fotocopie, registrazioni o altri metodi elettronici o meccanici, senza il preventivo consenso scritto dell'editore, salvo brevi citazioni in recensioni critiche e altri usi non commerciali consentiti dalla legge sul diritto d'autore. Per le richieste di autorizzazione: info@abacusgroup.io

Indice

01 Introduzione 04
A COSA SERVE · COME È ORGANIZZATO · TRE LIVELLI · UN DOCUMENTO VIVO

02 Strategia di brand 07
CHI È ABACUS GROUP · PURPOSE · MISSION · MODELLO · VISIONE · PRINCIPI · METODO

03 Tono di voce 11
GRUPPO O LOB · PRINCIPI · VOCABOLARIO · REGOLE DI SCRITTURA · NAMING · CHECKLIST

04 Line of Business 15
ABACUS MANAGED SERVICES · ABACUS AI & DIGITAL · ABACUS WORKFORCE

05 Architettura di marca 19
TRE LIVELLI · GRUPPO · LINE OF BUSINESS · SOCIETÀ · ENDORSEMENT

06 Logo 23
ASTER · LETTERING · LOGO DI GRUPPO · LOGHI LOB · VERSIONI COLORE · AREA DI RISPETTO · USI SCORRETTI

07 Payoff e claim 42
STAY AHEAD · TAGLINE · MANIFESTO BREVE · CLAIM DI LOB · REGOLE COMUNI

08 Colore 46
PRIMARIO · SUPPORTO · SCALA DEL BLU · GRADIENTI LOB · EQUILIBRIO · CONTRASTO · STAMPA · DOCUMENTI

09 Tipografia 55
POPPINS · BARLOW · ARIAL · GERARCHIA · COMPOSIZIONE · CORPI MINIMI

10 Elementi grafici e immagini 62
SUPERGRAFICA · KICKER · BLOCCO DATO · TITOLO A CAVALLO · PANNELLO · IMMAGINI · DIAGRAMMI

11 Applicazioni 71
BIGLIETTI · CARTA INTESTATA · BUSTA · BADGE · FIRME · SOCIAL · PRESENTAZIONI · ROLL-UP · BROCHURE · DOCUMENTI CONTRATTUALI

12 Gadget e merchandising 84
ESEMPI DI GADGET E ABBIGLIAMENTO

FILE

Questo manuale
Abacus_Linee-guida_v2.0.pdf
ABACUS BRAND / 01_LINEE-GUIDA

01

Introduzione

Chi è Abacus, come parla e come si presenta, raccolti in un unico documento per il gruppo, le Line of Business e le società.

IN QUESTO CAPITOLO

1.1	A cosa serve questo manuale	05
1.2	Come è organizzato	05
1.3	Tre livelli di comunicazione	06
1.4	Un documento vivo	06

Introduzione

1.1

A cosa serve questo manuale

Queste linee guida raccolgono in un unico documento chi è Abacus, come parla e come si presenta. Valgono per il gruppo, per le tre Line of Business e per le società del gruppo, in tutti i materiali: stampa, digitale, presentazioni, eventi.

Servono a chi progetta e produce comunicazione (designer, agenzie, team marketing, copywriter) e a chi la usa ogni giorno: commerciali, manager, chiunque prepari un documento o una presentazione a nome di Abacus.

1.2

Come è organizzato

Capitoli 1–4 · Chi siamo e come parliamo: strategia, tono di voce, Line of Business.

Capitoli 5–10 · Come ci presentiamo: architettura di marca, logo, payoff, colore, tipografia, elementi grafici e immagini.

Capitolo 11 · Le applicazioni, dai biglietti da visita alle presentazioni.

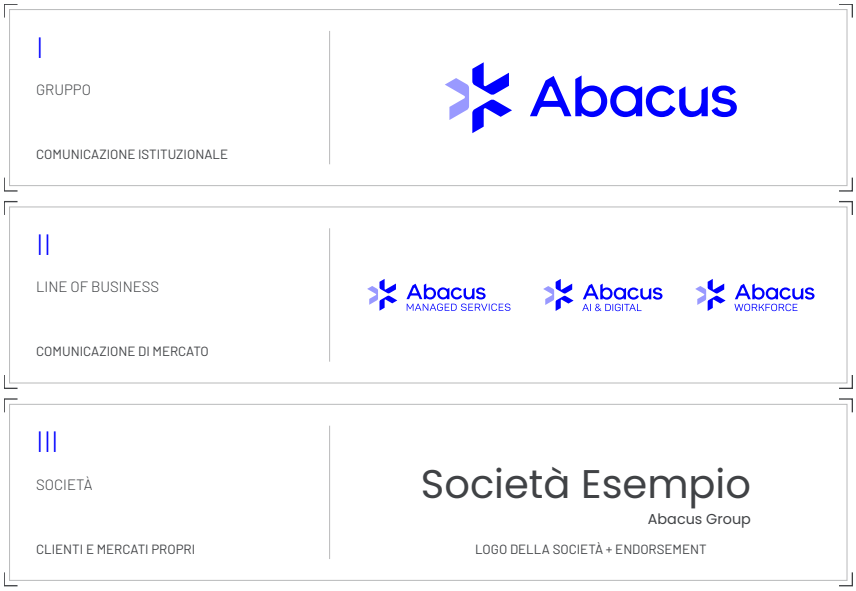
Capitolo 12 · Gadget e merchandising, che si adattano al prodotto.

Introduzione

1.3

Tre livelli di comunicazione

Ogni materiale parla a nome di un solo soggetto: il gruppo, una Line of Business o una società del gruppo. Prima di scrivere o progettare qualsiasi cosa, la prima domanda è sempre: **a nome di chi sto parlando?** Il capitolo 5 spiega come rispondere.



1.4

Un documento vivo

Il manuale si aggiorna man mano che nascono nuovi materiali, campagne e template. Ogni nuova applicazione approvata ne entra a far parte. Loghi, template e risorse grafiche sono nella cartella Abacus Brand, organizzata come questo manuale. Per dubbi o casi non previsti: marketing-team@abacusgroup.io.

FILE

File sorgente
Loghi, template, font, immagini
ABACUS BRAND / 02_LOGHI ... 06_IMMAGINI

02

Strategia di brand

Chi è Abacus Group, perché esiste, come cresce e con quale metodo lavora.

IN QUESTO CAPITOLO

2.1	Chi è Abacus Group	08
2.2	Purpose	08
2.3	Mission	08
2.4	Il modello	09
2.5	La visione	09
2.6	Principi del marchio	10
2.7	Il metodo	10

Strategia di brand

2.1

Chi è Abacus Group

Abacus Group è un gruppo ICT italiano che combina connettività, servizi gestiti e capacità progettuale, per costruire e far funzionare nel tempo sistemi tecnologici critici.

Nasce nel 2022 dall'aggregazione di società ICT specializzate e cresce attraverso acquisizioni mirate. Oggi è organizzato in tre Line of Business: Abacus Managed Services, Abacus AI & Digital, Abacus Workforce.

Supportiamo organizzazioni pubbliche e private nel trasformare la tecnologia in affidabilità operativa, continuità del servizio e innovazione sostenibile.

2.2

Purpose

Esistiamo per aiutare le imprese a essere sempre un passo avanti, trasformando la tecnologia in un motore di crescita misurabile attraverso innovazione, affidabilità ed esecuzione.

2.3

Mission

Trasformiamo la complessità tecnologica in continuità, controllo e crescita.

Uniamo capacità consulenziali e rigore nell'esecuzione per progettare, integrare e gestire sistemi sicuri, affidabili e scalabili.

Strategia di brand

2.4

Il modello: crescere per acquisizioni, con metodo

Abacus Group è un ecosistema di imprese specializzate che collaborano su base peer-to-peer. Non una struttura che assorbe, ma un modello che aggrega mantenendo il valore imprenditoriale e territoriale di ciascuna realtà.

01

Territorio e imprenditorialità

Le società mantengono leadership locale e capacità di fare impresa, mettendo a fattor comune relazioni e competenze.

02

Complementarità industriale

Nel gruppo confluiscono realtà specializzate in domini ICT ad alto valore, che rafforzano e completano l'offerta.

03

Governance e scala

Processi, piattaforme e standard condivisi garantiscono integrazione operativa, disciplina finanziaria e crescita scalabile.

04

Identità e leadership

Le società vengono integrate progressivamente in un ecosistema in cui identità e leadership restano centrali.

2.5

La visione

Acquisizioni strategiche in managed services, data e AI, soluzioni digitali

Crescita nella cybersecurity attraverso acquisizioni mirate

AI, automazione, dati, digital twin e cloud integrati per ridurre il time-to-value

Verticalizzazione: servizi finanziari, industria e manifattura, pubblica amministrazione

Consolidamento in Italia e nuovi mercati europei, a partire da Svizzera e Spagna

Disciplina finanziaria, sostenibilità, cultura unitaria e servizi condivisi

Strategia di brand

2.6

Principi del marchio

Ogni espressione verbale o visiva di Abacus deve trasmettere tre caratteri.

01

Professionale e sicuro

Precisione, visione, nessuna improvvisazione.

02

Affidabile e competente

Competenze reali, risultati misurabili.

03

Solido e dinamico

Visione di lungo periodo e capacità di muoversi in fretta.

2.7

Il metodo

Il lavoro di Abacus segue quattro fasi, valide per il gruppo e per le Line of Business. È anche un componente grafico ricorrente nei materiali.

01

Analyze

MAPPATURA DELL'ESISTENTE E ANALISI DEI GAP

→

02

Integrate

PROGETTAZIONE SU MISURA E INTEGRAZIONE

→

03

Operate

IMPLEMENTAZIONE E PRESIDIO OPERATIVO

→

04

Evolve

AFFIANCAMENTO CONTINUATIVO ED EVOLUZIONE

Payoff, tagline e manifesto breve sono descritti nel capitolo 7.

03

Tono di voce

Come parla Abacus: principi, vocabolario e regole di scrittura validi per il gruppo e per le Line of Business.

IN QUESTO CAPITOLO

3.1	Gruppo o Line of Business	12
3.2	Principi comuni	12
3.3	Vocabolario	13
3.4	Regole di scrittura	13
3.5	Naming	14
3.6	Checklist prima di pubblicare	14

Tono di voce

3.1

Gruppo o Line of Business: prima di scrivere

Prima di scrivere qualsiasi contenuto va chiarito se si parla a nome del gruppo o di una LOB. Cambiano registro, focus, lessico, logo e colore.

	GRUPPO	LINE OF BUSINESS
FOCUS	Visione, modello, risultati del gruppo	Il problema del cliente in quel mercato e come la LOB lo risolve
SI RIVOLGE A	CEO, investitori, partner, aziende da acquisire	CIO, IT manager, CFO, decisori infrastrutturali
PROVE	Crescita, milestone, governance, espansione	SLA, capability, dati tecnici e operativi

Regola pratica: se il contenuto avrebbe senso identico cambiando il nome della LOB, probabilmente è di gruppo. Se cita capability, numeri o promesse specifiche di un'area, è di LOB.

3.2

Principi comuni

FARE	EVITARE
Essere autorevoli e concreti, mai enfatici	Aggettivi vuoti: rivoluzionario, innovativo, best-in-class
Frasi brevi, ritmo diretto	Periodi lunghi e subordinate a catena
Posizionare con la struttura "Non X, ma Y"	Elenchi di funzionalità senza gerarchia
Dati e prove verificabili	Superlativi non supportati da dati
Al centro chi legge: cosa ottiene, in concreto	Autocelebrazione senza beneficio per chi legge
Vocabolario tecnico corretto, spiegato quando serve	Gergo non spiegato, inglese a sproposito

Un tratto trasversale: dinamico e visionario. Verbi guida: guidare, abilitare, rafforzare, ridefinire, accelerare, condurre.

Tono di voce

3.3

Vocabolario

Due vocabolari distinti, uno per livello. Non si mescolano.

GRUPPO	LINE OF BUSINESS
"ecosistema" di imprese, non "conglomerato"	"presidio" operativo, territoriale, 24/7, non "supporto"
"crescere per acquisizioni, con metodo"	"tailor made", "su misura", mai "pacchetto"
"aggregare", mai "assorbire"	"sistema integrato", non "bundle"
"identità e leadership locali"	"un contratto, un SLA, un unico interlocutore"
"complementarità industriale"	"profondità tecnica reale"
"governance e scala", "disciplina finanziaria"	"frammentazione", il problema di mercato

3.4

Regole di scrittura

REGOLA	COME SI APPLICA
Niente trattini lunghi	Si usano due punti, virgola o parentesi
"Cambiamento"	Si sostituisce con "novità"
"Da oggi"	Si sostituisce con "Oggi": stati consolidati, non eventi
Niente icone, emoji, stock	In nessun contenuto, testo o visual
Lingua	Italiano; payoff e claim restano in inglese
Maiuscole iniziali	Solo per nomi di servizi, prodotti e programmi
Numeri	Solo dal foglio ufficiale, o segnalati [DA VERIFICARE]
Temi	Niente politica o temi estranei al business

Tono di voce

3.5

Naming

LIVELLO	NOME UFFICIALE
GRUPPO	Abacus Group
LINE OF BUSINESS	Abacus Managed Services Abacus AI & Digital Abacus Workforce
SOCIETÀ	Nome della società + endorsement "Abacus Group" (capitolo 5)

Il nome di una società acquisita non si usa per i contenuti B2B della LOB in cui è confluita. In caso di dubbio si verifica con il team brand.

3.6

Checklist prima di pubblicare

- ☐ È chiaro se parlo a nome del gruppo o di una LOB?
- ☐ Target e focus sono coerenti con il livello?
- ☐ C'è almeno un dato o una prova verificabile?
- ☐ Il vocabolario è quello del livello giusto?
- ☐ Il tono è autorevole e concreto, senza enfasi?
- ☐ Nessun trattino lungo, nessuna emoji, nessuna icona?
- ☐ Lingua italiana, naming corretto?
- ☐ Nessun numero inventato?
- ☐ Logo, payoff e colore sono quelli del livello giusto?

04

Line of Business

Le tre Line of Business mettono le competenze di più società specializzate sotto un unico metodo. Ognuna ha un ruolo preciso e si racconta con la stessa struttura.

IN QUESTO CAPITOLO

4.1	Abacus Managed Services	16
4.2	Abacus AI & Digital	17
4.3	Abacus Workforce	18

Line of Business

4.1

Abacus Managed Services

Your IT. Always On. Stay Ahead.

RUOLO	Il backbone abilitante del gruppo
IN SINTESI	L'infrastruttura digitale che tiene in piedi il business, progettata e gestita come un sistema integrato
COSA OFFRE	Connectivity · Data Center & Cloud · Unified Communication & Collaboration · Cybersecurity SOC & NOC · System Integration. Un contratto, un SLA, un unico interlocutore
POSIZIONAMENTO	Non il fornitore più grande, il più affidabile per il mid-market italiano: tra lo specialista locale e il grande player generalista
PUBBLICO	CIO, IT manager e decisori infrastrutturali delle PMI italiane, con priorità alle realtà più strutturate
NARRATIVA	"Non una fusione. Un'evoluzione." Da eccellenze specializzate e territoriali a Managed Service Provider nazionale
PROVE	Presidio NOC e SOC 24/7/365, apparati gestiti, anni di esperienza operativa, SLA e KPI contrattualizzati
LINGUAGGIO	SASE, NIS2, DORA, RPO e RTO, SLA misurabili: spiegati quando serve
COLORE	Gradiente da Electric Blue a magenta (capitolo 8)

Line of Business

4.2

Abacus AI & Digital

Your Business. Always Learning.
Stay Ahead.

RUOLO	Il value engine del gruppo
IN SINTESI	Dati, intelligenza artificiale e software che entrano nei processi e generano valore misurabile
COSA OFFRE	IT Consultancy & Integration · Software Engineering · Advanced AI & Analytics · Digital Marketing · Digital Products
POSIZIONAMENTO	Non un altro progetto pilota, ma sistemi in produzione. Con le PMI porta dati e AI dentro i processi; con i clienti Enterprise lavora come specialista verticale
PUBBLICO	CIO, CDO, responsabili dell'innovazione, direzioni operations e marketing di PMI ed Enterprise
NARRATIVA	"Non un progetto, ma un risultato." Dalla demo alla produzione: casi d'uso e KPI condivisi, sistemi che lavorano dentro i processi del cliente
PROVE	Soluzioni AI in produzione, progetti sviluppati, prodotti digitali proprietari
LINGUAGGIO	Agentic AI, machine learning, RAG, data platform, automazione intelligente, time-to-value: spiegati quando serve
COLORE	Gradiente da Electric Blue a verde acqua (capitolo 8) 

Line of Business

4.3

Abacus Workforce

Le persone e le competenze giuste, quando servono.

RUOLO	La execution capability del gruppo
COSA OFFRE	Team Augmentation · Tech Talent Sourcing & Staffing · Workforce Management
CARATTERE	Calore umano, energia, vitalità delle persone
CLAIM	Nessuno
COLORE	Gradiente da Electric Blue a Shock Salmon (capitolo 8)

05

Architettura di marca

Come si organizzano gruppo, Line of Business e società, e come ciascun livello si presenta.

IN QUESTO CAPITOLO

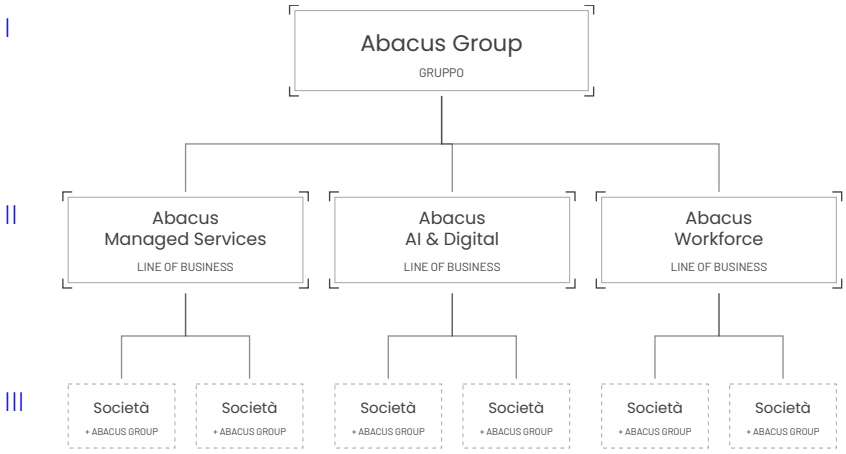
5.1	Un gruppo, tre livelli	20
5.2	Quando si usa ciascun livello	20
5.3	Il livello di gruppo	21
5.4	Il livello delle Line of Business	21
5.5	Il livello delle società	22
5.6	Usi scorretti	22

Architettura di marca

5.1

Un gruppo, tre livelli

Abacus Group è un ecosistema di imprese. Il marchio si presenta su tre livelli, uno per ciascun soggetto che comunica. I primi due sono il marchio Abacus; il terzo è fatto dai marchi delle società, che dichiarano l'appartenenza al gruppo.



LE SOCIETÀ OPERANO NEL B2B CON IL MARCHIO DELLA LOB; NEL B2C CON IL PROPRIO MARCHIO E L'ENDORSEMENT

5.2

Quando si usa ciascun livello

LIVELLO	QUANDO
I · GRUPPO	Comunicazione istituzionale, investitori e partner, eventi di gruppo, annunci su più LOB, acquisizioni, cultura e visione
II · LINE OF BUSINESS	Comunicazione commerciale verso il mercato della LOB: sito, offerte, social della LOB, eventi verticali
III · SOCIETÀ	Comunicazione verso i clienti e i mercati propri di ciascuna società, compreso il B2C

Il racconto di una nuova acquisizione passa sempre dal livello di gruppo.

Architettura di marca

5.3

Il livello di gruppo

Il logo di gruppo si usa da solo, senza descrittori di LOB e senza gradienti. Il colore di riferimento è l'Electric Blue, il payoff associato è "Stay Ahead".

5.4

Il livello delle Line of Business

Le tre LOB usano il logo Abacus con il nome della LOB come descrittore. Non sono marchi autonomi: sono il marchio Abacus declinato per mercato. Ogni LOB è riconoscibile dal proprio gradiente, che parte sempre dal blu di gruppo.

Le società che confluiscono in una LOB per la parte B2B operano con il marchio della LOB; per la parte B2C mantengono il proprio marchio, al III livello. Le versioni del logo LOB (Corporate, Flag, Extended) sono nel capitolo 6.

	GRUPPO	LINE OF BUSINESS
LOGO	Logo Abacus, da solo	Logo Abacus + descrittore LOB
COLORE	Electric Blue, solo colori pieni	Electric Blue + gradiente LOB
PAYOFF E CLAIM	Stay Ahead	Claim della LOB, dove esiste

Architettura di marca

5.5

Il livello delle società

Ogni società mantiene il proprio logo, i propri colori e la propria identità. L'appartenenza al gruppo si dichiara con l'endorsement "Abacus Group": una riga di testo nel font del marchio, sotto il logo della società, allineata a destra. È parte del logo: non si separa, non si ricompone a mano. Non sono ammesse altre formule.



5.6

Usi scorretti

Esempi su una società fittizia. Gli stessi errori valgono per qualsiasi logo con endorsement.



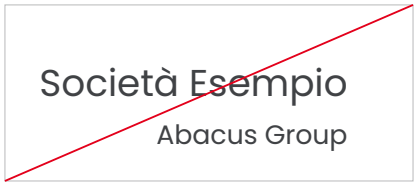
ENDORSEMENT COLORATO



ENDORSEMENT STACCATO DAL LOGO



ALTRA FORMULA



ENDORSEMENT FUORI PROPORZIONE

FILE

Loghi con endorsement
[Societa]_Logo-endorsed_[POS|NEG].svg
ABACUS BRAND / 02_LOGHI / SOCIETA

06

Logo

Prima il logo di gruppo, con Aster e il lettering, poi i loghi delle Line of Business: versioni, colori, spazi, misure e usi scorretti.

IN QUESTO CAPITOLO

6.1	Il simbolo: Aster	25
6.2	Il lettering	25
6.3	Il logo di gruppo	26
6.4	Il logo con payoff	26
6.5	Versioni colore	27
6.6	Area di rispetto	27
6.7	Posizionamento	28
6.8	Logo su fotografia	28
6.9	Aster da solo	29
6.10	Usi scorretti	29
6.11	I loghi delle Line of Business	31
6.12	Scelta della versione	38
6.13	Versioni colore LOB	39
6.14	Spazi e posizionamento LOB	40
6.15	Usi scorretti LOB	41

6 · LOGO · PARTE 1

Il logo di gruppo

Aster, il lettering e il logo Abacus: costruzione, versioni, spazi, misure e usi scorretti.

Un solo segno per tutto il gruppo.

Stay Ahead.

Logo Gruppo

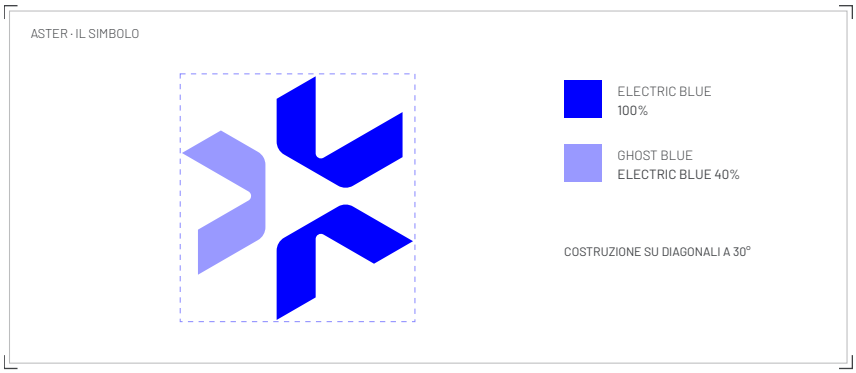
6.1

Il simbolo: Aster

Un asterisco segnala che c'è qualcosa in più da scoprire.

Il simbolo Abacus si chiama **Aster** e nasce dall'asterisco: il segno che in un testo rimanda a un approfondimento, a ciò che sta oltre la superficie. Le sue parti convergono in un unico centro, come le società del gruppo; i bracci puntano in avanti, come Stay Ahead. Il nome viene dal greco astér, stella, la stessa radice di asterisco.

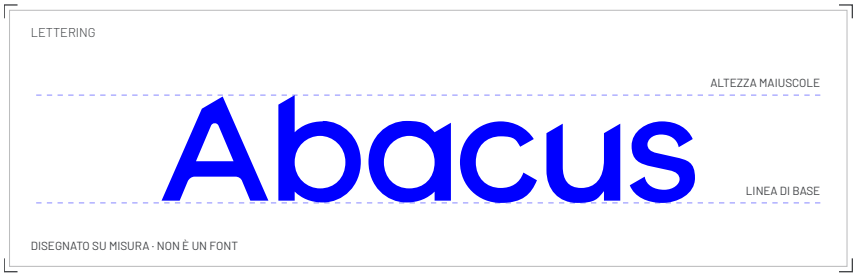
Aster esprime dinamismo, appartenenza, crescita e un'organizzazione che funziona. È costruito su diagonali a 30°, che guidano anche il disegno del lettering e la composizione ottica del logo. È composto da due parti: una in Electric Blue e una in Ghost Blue.



6.2

Il lettering

Il lettering "Abacus" è disegnato appositamente e riprende diagonali, tagli e angoli arrotondati di Aster. Non è un font: non si ricompone, non si sostituisce, non si riscrive.



FILE

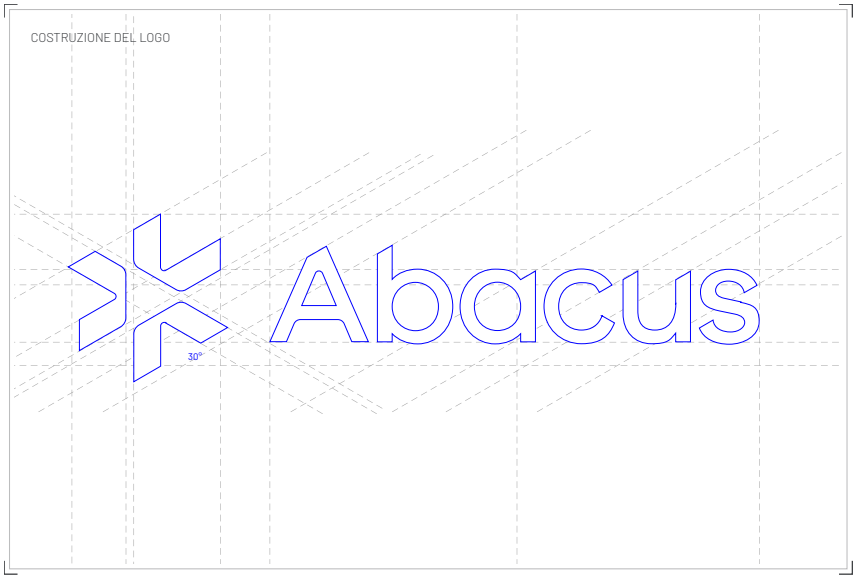
Aster
Abacus_Gruppo_Aster_[POS|NEG].svg
ABACUS BRAND / 02_LOGHI / GRUPPO

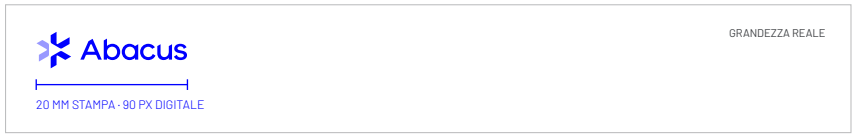
Logo Gruppo

6.3

Il logo di gruppo

Il logo è l'unione di Aster e del lettering, in un'unica configurazione orizzontale. Nei formati stretti o quadrati in cui non entra si usa Aster da solo (6.9).



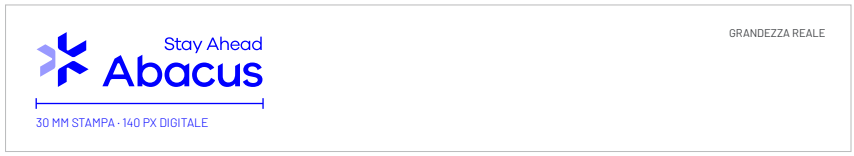


DIMENSIONE MINIMA

6.4

Il logo con payoff

"Stay Ahead" si compone sopra il lettering, allineato a destra. Si usa solo al livello di gruppo, per gli usi istituzionali ad alta visibilità: copertine, stand, roll-up, chiusure. Sotto la dimensione minima si usa il logo senza payoff.



DIMENSIONE MINIMA

FILE

Logo di gruppo
Abacus_Gruppo_Logo_[POS|NEG].svg
ABACUS BRAND / 02_LOGHI / GRUPPO

Logo con payoff
Abacus_Gruppo_Logo-payoff_[POS|NEG].svg
ABACUS BRAND / 02_LOGHI / GRUPPO

Logo Gruppo

6.5

Versioni colore

Positivo: Aster in Electric Blue e Ghost Blue, lettering in Electric Blue, su bianco o grigio chiaro. **Negativo:** lettering e Aster in bianco, con la parte ghost in bianco al 40%, su Electric Blue, navy e fotografie. Non esistono versioni tutto bianco o tutto nero.



POSITIVO · SU BIANCO



POSITIVO · SU GRIGIO CHIARO



NEGATIVO · SU ELECTRIC BLUE



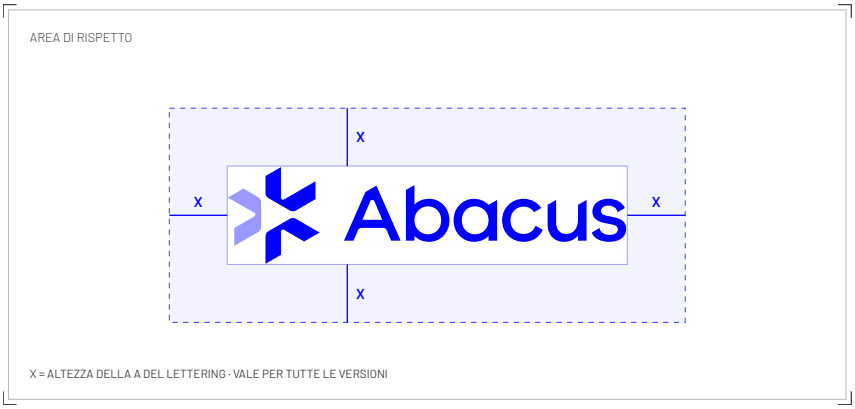
NEGATIVO · SU NAVY

Nella stampa a un colore la parte ghost diventa un retino al 40% dello stesso inchiostro; su incisioni e timbri si rende piena.

6.6

Area di rispetto

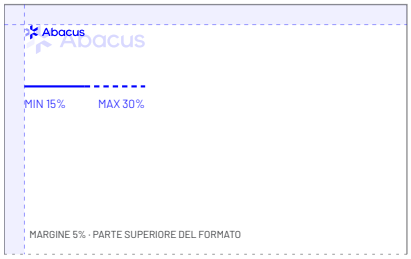
Intorno al logo va lasciato uno spazio libero pari all'altezza della lettera "A" del lettering. Nessun testo, immagine, bordo o elemento grafico può entrare in quest'area.



Logo Gruppo

6.7 Posizionamento

Il logo sta sempre in alto a sinistra, con un margine minimo del 5% del formato dal bordo sinistro e superiore, e una larghezza tra il 15% e il 30% di quella disponibile. Eccezioni (biglietti, copertine centrate, gadget) nel capitolo 11.



LOGO DI GRUPPO

6.8 Logo su fotografia

Sulle fotografie si usa il negativo, solo su zone dell'immagine scure e uniformi oppure su un pannello colore. Mai su zone chiare o ricche di dettagli.



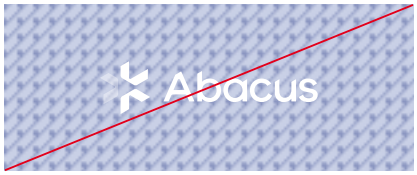
NEGATIVO · SU ZONA SCURA E UNIFORME



NEGATIVO · SU PANNELLO COLORE



NEGATIVO SU ZONA CHIARA



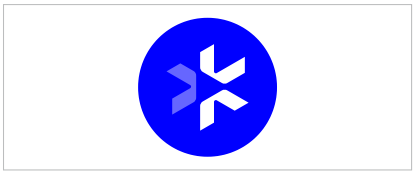
SU ZONA RICCA DI DETTAGLI

Logo Gruppo

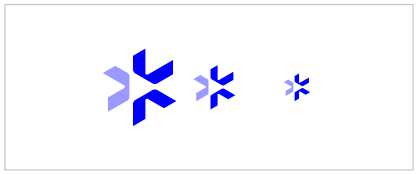
6.9

Aster da solo

Aster senza lettering è ammesso solo dove il marchio è già presente o riconoscibile: avatar, favicon e icone, pagine interne, gadget, formati stretti. Mai in copertina né come unica firma. Può essere usato anche come supergrafica (capitolo 10); il logo completo invece non si usa mai come filigrana.



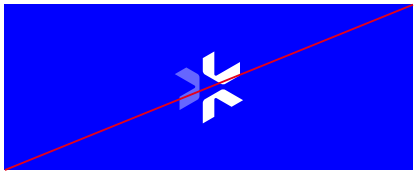
AVATAR SOCIAL



FAVICON E ICONE



PAGINE INTERNE



COPERTINA O UNICA FIRMA

6.10

Usi scorretti

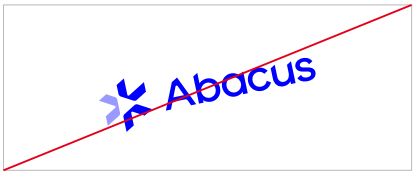
Gli esempi valgono per tutte le versioni del logo.



PROPORZIONI DEFORMATE



COLORI MODIFICATI



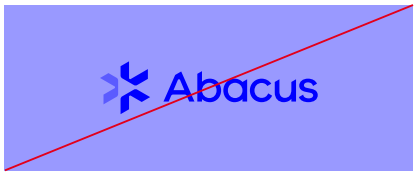
LOGO RUOTATO



LETTERING RICOMPOSTO CON UN FONT



ELEMENTI NELL'AREA DI RISPETTO



CONTRASTO INSUFFICIENTE

FILE

Aster
Abacus_Gruppo_Aster_[POS|NEG].svg
ABACUS BRAND / 02_LOGHI / GRUPPO

6 · LOGO · PARTE 2

I loghi delle Line of Business

Il logo Abacus declinato per le tre Line of Business: versioni, colori, spazi e usi scorretti.

Un marchio,
tre mercati.

Logo
Line of Business

6.11

I loghi delle Line of Business

Il logo LOB è il logo Abacus con il nome della LOB come descrittore. Il descrittore fa parte del logo: non si riscrive a mano e non si sostituisce con altri testi.



MANAGED SERVICES | AI & DIGITAL | WORKFORCE

Ogni LOB ha tre versioni, con le stesse regole. Non esiste una versione verticale: nei formati stretti si usa Aster. Corporate è la versione standard; Flag ed Extended hanno usi specifici (6.12). I minimi sono da confermare con prova di stampa.

VERSIONE	COMPOSIZIONE	MINIMO
CORPORATE	Descrittore sotto il lettering, allineato a sinistra. Versione standard	25 mm · 130 px
FLAG	Descrittore a destra, separato da un filetto verticale	40 mm · 200 px
EXTENDED	Descrittore sulla stessa riga del lettering, in grande	40 mm · 200 px

6.11 · LINE OF BUSINESS

Abacus Managed Services

Il backbone abilitante del gruppo.

Non una fusione.
Un'evoluzione.

Your IT. Always On. Stay Ahead.

Logo
Line of Business

6.11

Abacus Managed Services

Le tre versioni del logo, in positivo e in negativo.



CORPORATE · POSITIVO E NEGATIVO



MINIMO 25 MM · 130 PX



FLAG · POSITIVO E NEGATIVO



MINIMO 40 MM · 200 PX



EXTENDED · POSITIVO E NEGATIVO



MINIMO 40 MM · 200 PX

FILE

Abacus Managed Services
Abacus_MS_Logo-[Corporate|Flag|Extended]_[POS|NEG].svg
ABACUS BRAND / 02_LOGHI / MANAGED-SERVICES

6.11 · LINE OF BUSINESS

Abacus AI & Digital

Il value engine del gruppo.

Non un progetto,
ma un risultato.

Your Business. Always Learning. Stay Ahead.

Logo
Line of Business

6.11

Abacus AI & Digital

Le tre versioni del logo, in positivo e in negativo.



CORPORATE · POSITIVO E NEGATIVO



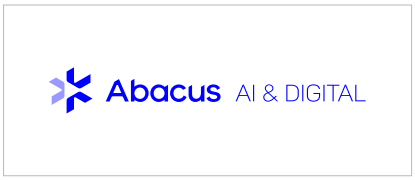
MINIMO 25 MM · 130 PX



FLAG · POSITIVO E NEGATIVO



MINIMO 40 MM · 200 PX



EXTENDED · POSITIVO E NEGATIVO



MINIMO 40 MM · 200 PX

FILE

Abacus AI & Digital
Abacus_AID_Logo-
[Corporate|Flag|Extended]_[POS|NEG].svg
ABACUS BRAND / 02_LOGHI / AI-DIGITAL

6.11 · LINE OF BUSINESS

Abacus Workforce

La execution capability del gruppo.

Le persone giuste,
quando servono.

Logo
Line of Business

6.11

Abacus Workforce

Le tre versioni del logo, in positivo e in negativo.



CORPORATE · POSITIVO E NEGATIVO



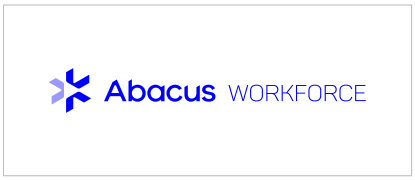
MINIMO 25 MM · 130 PX



FLAG · POSITIVO E NEGATIVO



MINIMO 40 MM · 200 PX



EXTENDED · POSITIVO E NEGATIVO



MINIMO 40 MM · 200 PX

FILE

Abacus Workforce
Abacus_WF_Logo-
[Corporate|Flag|Extended]_[POS|NEG].svg
ABACUS BRAND / 02_LOGHI / WORKFORCE

Logo
Line of Business

6.12

Scelta della versione

Corporate è sempre la versione da preferire. Flag ed Extended si usano solo nei casi descritti qui, quando Corporate non funziona.

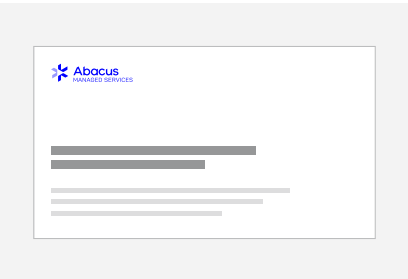
Corporate · Tutti i materiali in cui il logo LOB è la firma principale: documenti, deck, brochure, social, firme email, stationery. Nel dubbio, Corporate.

Flag · Firma di appartenenza su una sola riga. Si usa quando il logo LOB non è la firma principale ma dice a quale LOB appartiene una società o un'iniziativa: footer dei siti delle società, accanto alla dicitura di direzione e coordinamento; fasce loghi di partner ed eventi; piè di pagina dei materiali delle società. Sempre in posizione secondaria, mai in testata.

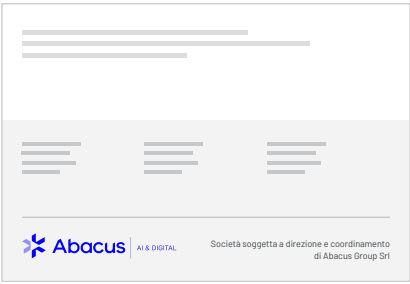
Extended · Versione d'impatto, da leggere a distanza: backdrop, stand, roll-up, banner con base almeno quattro volte l'altezza. Mai su documenti, stationery o formati digitali piccoli.

Una sola versione per superficie · Corporate, Flag ed Extended non si affiancano mai sullo stesso materiale.

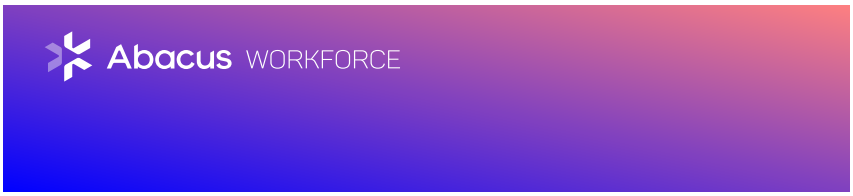
---- WIREFRAME · STRUTTURA INDICATIVA, NON ESECUTIVA



CORPORATE · DECK, DOCUMENTI, SOCIAL, STATIONERY



FLAG · FOOTER DEL SITO DI UNA SOCIETÀ



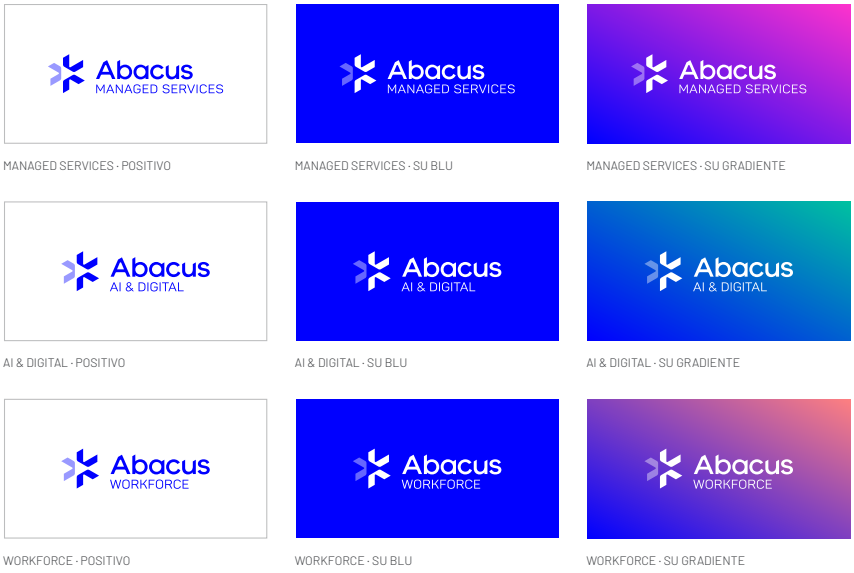
EXTENDED · BACKDROP, STAND, BANNER MOLTO ORIZZONTALI

Logo
Line of Business

6.13

Versioni colore LOB

Stesse versioni del logo di gruppo, positivo e negativo. In più, il negativo si usa sul gradiente della propria LOB, mai su quello di un'altra.



MANAGED SERVICES · POSITIVO | MANAGED SERVICES · SU BLU | MANAGED SERVICES · SU GRADIENTE

AI & DIGITAL · POSITIVO | AI & DIGITAL · SU BLU | AI & DIGITAL · SU GRADIENTE

WORKFORCE · POSITIVO | WORKFORCE · SU BLU | WORKFORCE · SU GRADIENTE

Logo
Line of Business

6.14

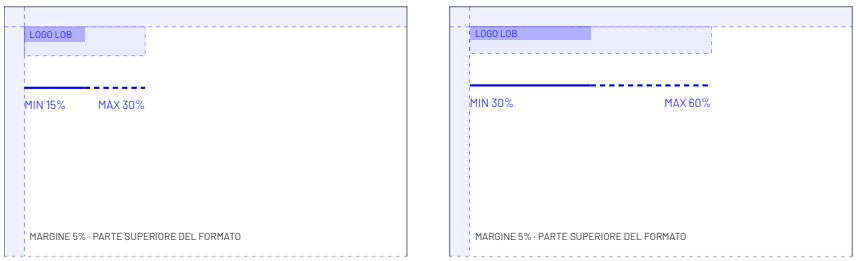
Spazi e posizionamento LOB

L'area di rispetto è la stessa del logo di gruppo: l'altezza della "A" del lettering. Il descrittore è parte del logo e sta dentro l'area.



MANAGED SERVICES AI & DIGITAL WORKFORCE

Posizione in alto a sinistra con margine del 5%, come per il gruppo. Cambia la larghezza: 15-30% per Corporate e Flag, 30-60% per Extended.



CORPORATE · FLAG EXTENDED

Logo
Line of Business

6.15

Usi scorretti LOB

Valgono tutti gli usi scorretti del logo di gruppo (6.10), più questi, specifici dei loghi LOB. Gli esempi valgono per tutte e tre le LOB.



DESCRITTORE RISCRITTO A MANO



PAYOFF ABBINATO AL LOGO LOB



DESCRITTORE NON UFFICIALE



VERSIONE VERTICALE COSTRUITA A MANO

Mai, inoltre, un logo LOB sul gradiente di un'altra LOB (6.13).

07

Payoff e claim

Poche frasi firma, ciascuna con un ruolo preciso. Usarle sempre nello stesso modo è ciò che le rende riconoscibili.

IN QUESTO CAPITOLO

7.1	Un sistema, quattro voci	43
7.2	Payoff di gruppo	43
7.3	Tagline istituzionale	43
7.4	Manifesto breve	44
7.5	Claim di Line of Business	44
7.6	Regole comuni	45

Payoff e claim

7.1

Un sistema, quattro voci

VOCE	FRASE	LIVELLO
PAYOFF	Stay Ahead.	Gruppo
TAGLINE	One Abacus. Many Minds. One Vision.	Gruppo, istituzionale
MANIFESTO BREVE	Tecnologia che funziona. Continuità che protegge. Innovazione che crea valore.	Gruppo
CLAIM	Your IT. Always On. Stay Ahead. Your Business. Always Learning. Stay Ahead.	Managed Services AI & Digital

7.2

Payoff di gruppo: Stay Ahead.

Sintetizza la promessa del marchio. Appartiene al livello di gruppo e si usa da solo, nel logo con payoff oppure come testo. Nel logo si scrive senza punto finale; come testo, con il punto.

Usi tipici: copertine e chiusure dei deck di gruppo, biglietti da visita di gruppo, stand e roll-up istituzionali, chiusura dei materiali corporate.

7.3

Tagline istituzionale

One Abacus. Many Minds. One Vision.

Racconta il modello del gruppo: tante competenze, una sola direzione. Si usa per eventi di gruppo, comunicazione interna, investitori e partner, quarte di copertina dei documenti istituzionali. Non si usa nei materiali commerciali delle LOB.

Payoff e claim

7.4

Manifesto breve

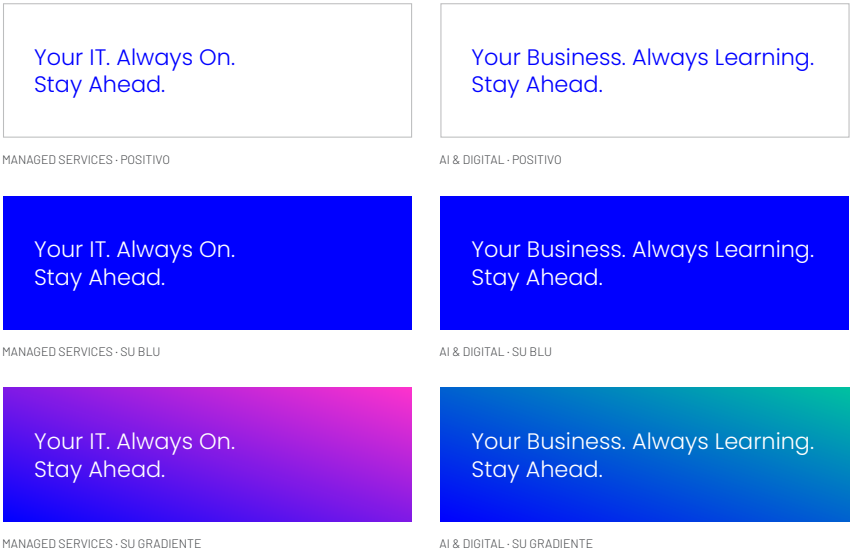
Tecnologia che funziona.
Continuità che protegge.
Innovazione che crea valore.

Riassume in tre frasi cosa fa il gruppo per i clienti. Si compone su tre righe, una frase per riga, nell'ordine dato. Usi tipici: chiusura del deck corporate, brochure di gruppo, pagina "Chi siamo", pannelli d'evento.

7.5

Claim di Line of Business

Ogni claim ha la stessa struttura in tre tempi: il soggetto, la promessa in due parole e, in chiusura, la firma Stay Ahead. Si compone su due righe, con la firma sempre sulla seconda; unica eccezione le cover LinkedIn, dove il formato molto allungato porta il claim su una riga. Stay Ahead non si usa mai da solo nei materiali delle LOB. Workforce non ha un claim.



Payoff e claim

7.6

Regole comuni

In inglese · Payoff e claim non si traducono.

Sempre identici · Stessa punteggiatura, stesse maiuscole, nessuna variazione.

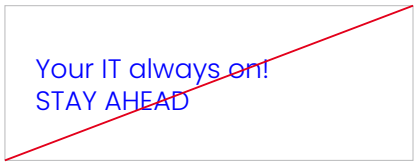
Un solo livello per materiale · La tagline di gruppo non si affianca al claim di una LOB; un materiale di LOB non porta il manifesto di gruppo.

Composizione · Poppins Light o Regular; Electric Blue su fondo chiaro, bianco su blu o gradiente. Mai in Barlow.

Fuori dai loghi · Il payoff non entra nel logo delle LOB né in quello delle società.



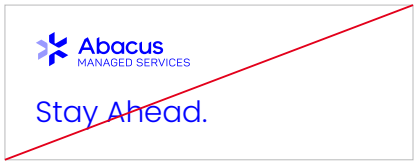
CLAIM TRADOTTO



PUNTEGGIATURA E MAIUSCOLE VARIATE



TAGLINE DI GRUPPO CON CLAIM LOB



STAY AHEAD DA SOLO SU UN MATERIALE LOB

08

Colore

Il bianco e l'Electric Blue firmano i materiali di immagine; nei documenti il colore guida è il navy. Intorno, una palette di supporto aperta, che accoglie anche i colori del contesto. I gradienti servono a riconoscere le Line of Business.

IN QUESTO CAPITOLO

8.1	Colore primario	47
8.2	Palette di supporto	48
8.3	Scala del blu	49
8.4	Gradienti delle LOB	50
8.5	Equilibrio	51
8.6	Contrasto	52
8.7	Valori di stampa	53
8.8	Documenti e materiali di immagine	54

Colore

8.1

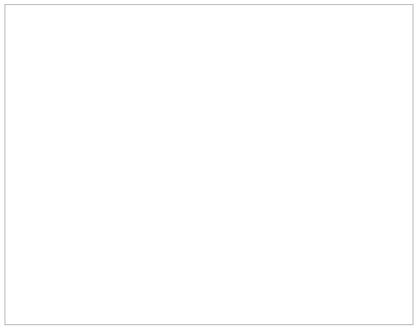
Colore primario

Il colore primario è uno: l'Electric Blue. Con il bianco è la firma cromatica dei materiali di immagine, di gruppo e di LOB; nei documenti lascia il posto al navy (8.8). È il colore del logo, dei titoli di rilievo, dei dati e degli accenti. Il bianco è il fondo prevalente.



Electric Blue

HEX	#0000FF
RGB	0 · 0 · 255
CMYK	100 · 90 · 0 · 0



Bianco

HEX	#FFFFFF
RGB	255 · 255 · 255
CMYK	0 · 0 · 0 · 0

L'Electric Blue nasce per lo schermo: in stampa la quadricromia non lo raggiunge. Per questo ha valori di stampa propri, da verificare con prova colore alla prima tiratura (8.7). Il Ghost Blue del simbolo non è un colore a sé: è l'Electric Blue al 40% (8.3).

Colore

8.2

Palette di supporto

Intorno ai colori primari, la palette di supporto è aperta. Ne fanno parte quattro colori codificati, che servono in tutti i materiali, e i colori contestuali.



Navy		Azzurro dati		Opal Dark		Grigio chiaro	
HEX	#28348B	HEX	#2FA3DC	HEX	#404245	HEX	#F3F3F3
RGB	40 · 52 · 139	RGB	47 · 163 · 220	RGB	64 · 66 · 69	RGB	243 · 243 · 243
CMYK	100 · 90 · 0 · 25	CMYK	70 · 15 · 0 · 0	CMYK	13 · 0 · 0 · 87	CMYK	0 · 0 · 0 · 5

Navy · Colore principale dei documenti (8.8). Altrove: fondi scuri alternativi al blu, pannelli, testi su fondi chiari dove il blu sarebbe troppo.

Azzurro dati · Grafici e infografiche, come secondo colore accanto al blu.

Opal Dark · Il colore del testo. Mai nero puro.

Grigio chiaro · Fondi di sezione e pannelli, in alternanza al bianco.

Colori contestuali · Possono entrare nella palette anche colori tratti dal contesto: le immagini usate, i prodotti e i servizi delle società, il tema di un evento. Non si codificano: si scelgono di volta in volta, in armonia con il visual, come nei roll-up. Le condizioni sono tre: bianco ed Electric Blue restano la firma; il logo resta nelle sue versioni (6.5, 6.13); testi e fondi rispettano il contrasto minimo (8.6).

Colore

8.3

Scala del blu

Cinque tinte dell'Electric Blue, per pannelli, fondi chiari, grafici e livelli di informazione. In stampa sono retini dello stesso inchiostro. Il 40% è il Ghost Blue del simbolo.



80%	60%	40% · Ghost Blue	20%	10%
HEX #3333FF	HEX #6666FF	HEX #9999FF	HEX #CCCCFF	HEX #E6E6FF
RGB 51 · 51 · 255	RGB 102 · 102 · 255	RGB 153 · 153 · 255	RGB 204 · 204 · 255	RGB 230 · 230 · 255
CMYK 80 · 72 · 0 · 0	CMYK 60 · 54 · 0 · 0	CMYK 40 · 36 · 0 · 0	CMYK 20 · 18 · 0 · 0	CMYK 10 · 9 · 0 · 0

Testo bianco · Solo su Electric Blue pieno e sull'80%.

Testo su tinte chiare · Sul 20% e sul 10% il testo è in Opal Dark o Electric Blue.

60% e 40% · Superfici e grafici, non fondi per il testo.

Colore

8.4

Gradienti delle LOB

Ogni Line of Business ha un gradiente: parte dall'Electric Blue (dal navy nelle copertine dei documenti, 8.8) e arriva al colore della LOB, con un angolo di 45°, dal basso a sinistra all'alto a destra. Il gruppo non usa gradienti.



Managed Services

INIZIO · ELECTRIC BLUE		FINE	
HEX	#0000FF	HEX	#FF33CC
RGB	0 · 0 · 255	RGB	255 · 51 · 204
CMYK	100 · 90 · 0 · 0	CMYK	0 · 100 · 0 · 0



AI & Digital

INIZIO · ELECTRIC BLUE		FINE	
HEX	#0000FF	HEX	#00C2A0
RGB	0 · 0 · 255	RGB	0 · 194 · 160
CMYK	100 · 90 · 0 · 0	CMYK	70 · 0 · 50 · 0



Workforce

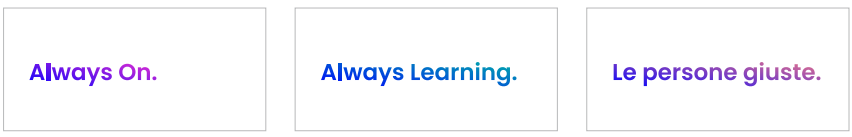
INIZIO · ELECTRIC BLUE		FINE	
HEX	#0000FF	HEX	#FF8080
RGB	0 · 0 · 255	RGB	255 · 128 · 128
CMYK	100 · 90 · 0 · 0	CMYK	0 · 60 · 40 · 0

Superfici ampie · Fondi di copertine, slide di apertura, visual, avatar, backdrop. Mai su elementi piccoli.

Testo in gradiente · Un solo titolo di rilievo per pagina, in Poppins Regular o Semibold, su fondo chiaro. Mai sul testo corrente.

Workforce · Sul gradiente il testo bianco sta sempre nella parte blu: lo Shock Salmon non regge il bianco.

Ogni LOB il suo · Un gradiente non si usa sui materiali di un'altra LOB né su quelli di gruppo.



MANAGED SERVICES | AI & DIGITAL | WORKFORCE

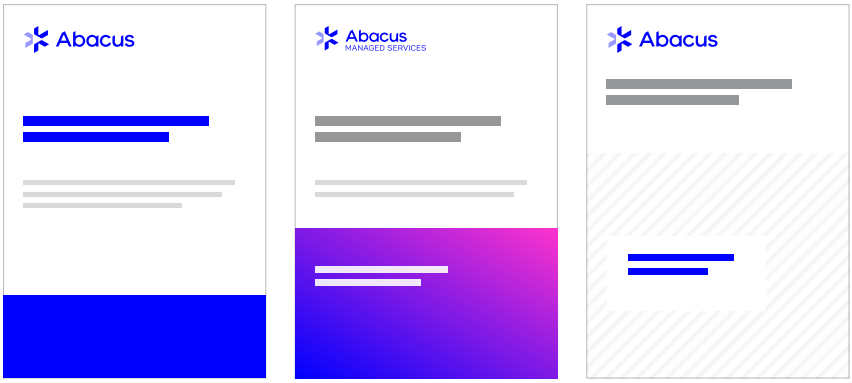
Colore

8.5

Equilibrio

Non c'è una proporzione fissa tra i colori. Il bianco è prevalente, l'Electric Blue fa da accento e da firma, la palette di supporto si dosa in base al visual. Tre situazioni ricorrenti:

---- WIREFRAME · STRUTTURA INDICATIVA, NON ESECUTIVA



GRUPPO · BIANCO E ELECTRIC BLUE | LOB · GRADIENTE SU SUPERFICIE | COLORE CONTESTUALE

Gruppo · Bianco ed Electric Blue, con la palette di supporto codificata. Nessun gradiente.

Line of Business · Bianco ed Electric Blue, più il gradiente della LOB su una superficie ampia: un fondo, una fascia, un pannello.

Colore contestuale · Quando l'immagine o il prodotto portano un colore forte, quel colore entra nel layout; bianco ed Electric Blue restano su logo, titoli e firma.

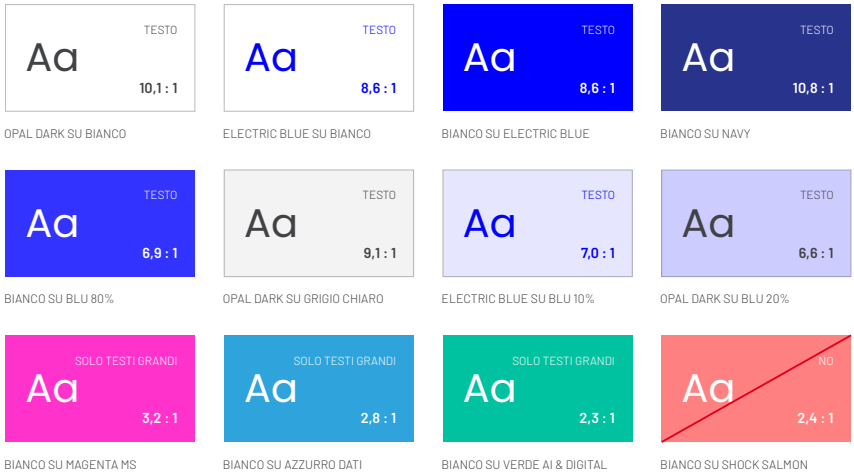
I roll-up 2026 di gruppo e LOB sono esempi d'uso di questo equilibrio, non modelli da replicare nei colori.

Colore

8.6

Contrasto

Ogni testo deve leggersi bene, a schermo e in stampa. Il riferimento è il rapporto di contrasto WCAG: da 4,5:1 in su va bene per tutti i testi; sotto, solo per testi grandi (titoli, numeri, claim). I testi piccoli si compongono sempre sulle combinazioni a contrasto pieno.



Testi piccoli · Testo corrente, didascalie, note e dati legali solo su bianco, grigio chiaro, tinte chiare del blu (in Opal Dark o Electric Blue) o su Electric Blue, Navy e blu 80% (in bianco).

Gradienti · Valgono le regole dell'8.4: su Workforce il testo bianco sta sempre nella parte blu.

Colori contestuali · Si verificano caso per caso con lo stesso criterio.

Colore

8.7

Valori di stampa

Tutti i colori si stampano in quadricromia, con i valori indicati in questo capitolo. Non si convertono in automatico dai valori RGB: l'Electric Blue convertito dal software perde il tono.

COLORE	SCHERMO	STAMPA CMYK
ELECTRIC BLUE	#0000FF	100 · 90 · 0 · 0
SCALA DEL BLU	#3333FF–#E6E6FF	Retini dell'Electric Blue, 80–10%
NAVY	#28348B	100 · 90 · 0 · 25
AZZURRO DATI	#2FA3DC	70 · 15 · 0 · 0
OPAL DARK	#404245	13 · 0 · 0 · 87
GRIGIO CHIARO	#F3F3F3	0 · 0 · 0 · 5
MAGENTA MS	#FF33CC	0 · 100 · 0 · 0
VERDE AI & DIGITAL	#00C2A0	70 · 0 · 50 · 0
SHOCK SALMON	#FF8080	0 · 60 · 40 · 0

Gradienti · Si costruiscono direttamente in CMYK, dai valori di inizio e fine.

Testi piccoli · Sotto gli 8 pt l'Opal Dark si stampa in solo nero all'87%, per evitare problemi di registro.

Carte · Patinate: profilo FOGRA39 (ISO Coated v2). Usomano: profilo FOGRA52 (PSO Uncoated v3). Sull'usomano il blu risulta più spento: è previsto.

File · PDF/X-4 con abbondanza di 3 mm (2 mm per i biglietti) e crocini.

Prova colore · Obbligatoria alla prima tiratura di ogni materiale, sulla carta definitiva.

FILE

Campioni colore
Abacus_Colori_[CMYK|RGB].ase
ABACUS BRAND / 03_COLORI

Per il web
Abacus_Colori.css · Abacus_Colori.json
ABACUS BRAND / 03_COLORI

Colore

8.8

Documenti e materiali di immagine

Il colore guida cambia con il tipo di materiale. Nei documenti, quelli che si leggono, il colore principale è il navy: su pagine fitte di testo e tabelle l'Electric Blue è troppo acceso, soprattutto a schermo. Nei materiali di immagine, quelli che si guardano, restano l'Electric Blue e i gradienti delle LOB.

---- WIREFRAME · STRUTTURA INDICATIVA, NON ESECUTIVA



DOCUMENTI · NAVY, ELECTRIC BLUE SOLO ACCENTO

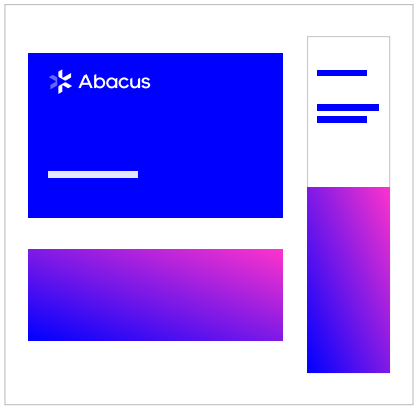


IMMAGINE · ELECTRIC BLUE E GRADIENTI LOB

Documenti · Proposte, contratti, offerte, report, schede tecniche, pagine interne delle brochure, allegati, stampati o in PDF. Navy per titoli, kicker, filetti, tabelle, box dei dati e diagrammi; testo in Opal Dark.

Accento · Nei documenti l'Electric Blue resta solo come piccolo accento: numeri di pagina, un segnale in un diagramma. Il logo non si ricolora.

Copertine dei documenti · Gradiente a 45° dal navy al colore della LOB, con il navy pieno fino a circa un terzo.

Materiali di immagine · Biglietti, roll-up, stand, copertine delle brochure, presentazioni, social, gadget: valgono le regole di questo capitolo.

09

Tipografia

Due famiglie, ciascuna con un ruolo: Poppins dà la voce al marchio, Barlow ordina le informazioni tecniche.

IN QUESTO CAPITOLO

9.1	Poppins	56
9.2	Barlow	57
9.3	Arial, il ripiego di sistema	58
9.4	Gerarchia	59
9.5	Composizione	60
9.6	Corpi minimi	61

Tipografia

9.1

Poppins

Poppins è il carattere del marchio: titoli, testi, payoff e claim. Si usa in tre pesi; gli altri pesi della famiglia non fanno parte del sistema.

Aa

Poppins Light

DISPLAY, TITOLI GRANDI, PAYOFF E CLAIM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 àèéìòù €%&@.,:;!?

Aa

Poppins Regular

TITOLI E TESTO CORRENTE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 àèéìòù €%&@.,:;!?

Aa

Poppins SemiBold

SOTTOTITOLI, EVIDENZE, TITOLI PICCOLI

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 àèéìòù €%&@.,:;!?

Corsivo · Non si usa. Le evidenze si fanno con il SemiBold.

Installazione · Poppins va installato su tutti i computer che producono materiali. Licenza SIL Open Font, gratuita.

FILE

Poppins
Poppins-[Light|Regular|SemiBold].ttf
ABACUS BRAND / 04_FONT

Tipografia

9.2

Barlow

Barlow è il carattere tecnico: dà ordine alle informazioni senza competere con Poppins. Si usa in quattro pesi, ciascuno con il suo ruolo.

Aa

Barlow Light

KICKER ED ETICHETTE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 àèéìòù €%&@.,:;!?

Aa

Barlow Regular

DIDASCALIE, NOTE, FOOTER, DATI LEGALI

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 àèéìòù €%&@.,:;!?

Aa

Barlow SemiBold

NUMERI NEI BLOCCHI DATO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 àèéìòù €%&@.,:;!?

Aa

Barlow Bold

EVIDENZE IN TABELLE E GRAFICI

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 àèéìòù €%&@.,:;!?

Maiuscolo · Il maiuscolo pieno si usa solo in Barlow, con la spaziatura normale del carattere.

Mai per la voce del marchio · Payoff, claim e titoli restano in Poppins.

FILE

Barlow
Barlow-[Light|Regular|SemiBold|Bold].ttf
ABACUS BRAND / 04_FONT

Tipografia

9.3

Arial, il ripiego di sistema

Arial sostituisce Poppins e Barlow solo dove non è possibile installarli o incorporarli: documenti Office condivisi con l'esterno, firme email, sistemi gestionali e piattaforme di terzi.

Aa

Arial Regular

TESTO CORRENTE, DIDASCALIE, DATI

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 àèéìòù €%&@.,:;!?

Aa

Arial Bold

TITOLI ED EVIDENZE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 àèéìòù €%&@.,:;!?

Solo due pesi · Regular e Bold. Nessun corsivo.

Mai nei materiali progettati · Stampati, deck, social, siti e video si compongono sempre in Poppins e Barlow.

Firme email · Sempre in Arial, per tutti i livelli: si leggono uguali in ogni client.

Tipografia

9.4

Gerarchia

Otto livelli bastano per qualsiasi materiale. Corpi e interlinee sono riferiti a un formato A4 stampato; negli altri formati si scalano in proporzione, rispettando i corpi minimi (9.6).

DISPLAY	Poppins Light	40-60 pt	IL 1,05

Display, in grande

TITOLO	Poppins Regular	24-32 pt	IL 1,15

Tecnologia che funziona

SOTTOTITOLO	Poppins Regular	16-20 pt	IL 1,2

Innovazione che crea valore

TITOLO PICCOLO	Poppins SemiBold	11-13 pt	IL 1,3

Servizi gestiti, sempre attivi

TESTO	Poppins Regular	9-10,5 pt	IL 1,5

Un sistema unico, progettato e gestito nel tempo.

KICKER	Barlow Light maiuscolo	7-8 pt	IL 1,2

IL NOSTRO MODELLO

DATO	Barlow SemiBold	24-48 pt	IL 1

24/7

DIDASCALIA	Barlow Regular	7-8 pt	IL 1,4

Fonte: dati interni Abacus Group, 2026.

Un salto evidente · Tra due livelli vicini la differenza di corpo deve vedersi a colpo d'occhio. Se non si vede, si salta un livello.

Un display per pagina · Il display e il titolo in gradiente (8.4) non convivono sulla stessa pagina.

Tipografia

9.5

Composizione

Allineamento · A sinistra, a bandiera. Mai giustificato, mai centrato.

Maiuscole · Titoli in minuscolo con la sola iniziale maiuscola. Maiuscole iniziali solo per i nomi di servizi, prodotti e programmi. Il maiuscolo pieno solo in Barlow.

Colore · Testo in Opal Dark su fondo chiaro, bianco su fondo scuro. Mai nero puro.

Evidenze · In SemiBold. Niente corsivo, niente sottolineato.

Righe · Tra 45 e 75 caratteri nel testo corrente. Nei titoli si va a capo per senso, non per riempire la riga.

Punteggiatura · Niente trattino lungo: al suo posto virgola, due punti o punto. Sillabazione mai nei titoli.

Numeri · Punto per le migliaia (5.000), virgola per i decimali (99,9%), segno di percentuale attaccato alla cifra.



Tipografia

9.6

Corpi minimi

Sotto questi corpi il testo non si legge più bene. Valgono per il testo corrente; le note legali hanno un minimo proprio.

FORMATO	TESTO CORRENTE	NOTE E LEGALI
STAMPA	8,5 pt	6,5 pt
WEB	16 px	12 px
SLIDE 13,33 POLLICI	14 pt	10 pt
SLIDE 10 POLLICI	11 pt	8 pt
PROIEZIONE IN SALA	18 pt	14 pt
POST 1080 X 1350	28 px	22 px
FIRME EMAIL	12 px (Arial)	10 px

I valori per slide e social sono da verificare sui template definitivi (capitolo 11).

10

Elementi grafici e immagini

Pochi elementi ricorrenti, usati sempre allo stesso modo, rendono riconoscibile un materiale prima ancora del logo.

IN QUESTO CAPITOLO

10.1	Aster come supergrafica	63
10.2	Il kicker	63
10.3	Il blocco dato	64
10.4	Il titolo a cavallo	64
10.5	Il pannello su foto	65
10.6	Immagini	66
10.7	Diagrammi e infografiche	67
10.8	Icone ed elementi decorativi	70

Elementi grafici

10.1

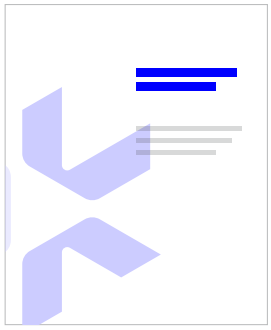
Aster come supergrafica

Aster, ingrandito e ritagliato dai bordi del formato, diventa una forma grafica. Deve leggersi come forma, non come un secondo logo.

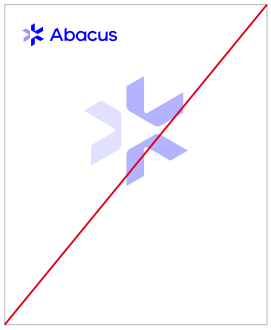
---- WIREFRAME · STRUTTURA INDICATIVA, NON ESECUTIVA



SU BLU · BIANCO TRASPARENTE



SU FONDO CHIARO · SCALA DEL BLU



INTERO AL CENTRO, CON IL LOGO

Colore · Bianco trasparente su fondo blu o gradiente; tinte della scala del blu su fondo chiaro.

Sempre ritagliato · Mai intero al centro, mai nella stessa area del logo, mai sotto il testo corrente.

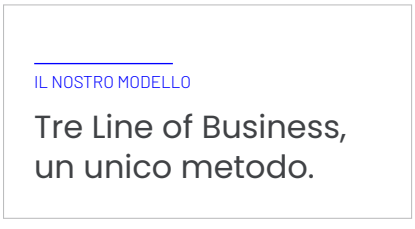
Dove · Copertine, divisori, fondi di stand e roll-up, pagine istituzionali.

10.2

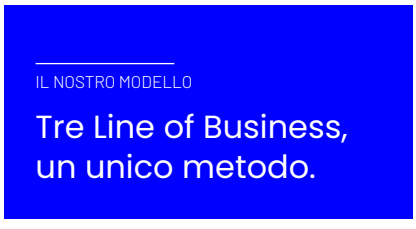
Il kicker

Un'etichetta breve sopra il titolo, che dice sezione o argomento.

---- WIREFRAME · STRUTTURA INDICATIVA, NON ESECUTIVA



SU FONDO CHIARO



SU FONDO SCURO

Carattere · Barlow Light, maiuscolo, spaziatura normale. Al massimo quattro o cinque parole.

Filetto · Sottile, sopra il kicker.

Colore · Electric Blue su fondo chiaro, bianco su fondo scuro.

Elementi grafici

10.3

Il blocco dato

Il componente per numeri e risultati: etichetta, numero, spiegazione.

---- WIREFRAME · STRUTTURA INDICATIVA, NON ESECUTIVA



ETICHETTA · NUMERO · SPIEGAZIONE

Numero · Barlow SemiBold, in grande; simboli e unità (%, +, /7) in Barlow Light.

Etichetta e spiegazione · Etichetta in Barlow Light maiuscolo sopra, spiegazione breve in Poppins Regular sotto.

Quanti · Da due a quattro dati affiancati.

Solo dati verificati · Mai numeri indicativi o arrotondati senza fonte.

10.4

Il titolo a cavallo

Nei formati con foto il titolo può attraversare il confine tra il campo bianco e l'immagine.

---- WIREFRAME · STRUTTURA INDICATIVA, NON ESECUTIVA



IL PASSAGGIO CADE TRA DUE RIGHE



IL PASSAGGIO TAGLIA UNA PAROLA

Due colori · Sul bianco nel colore del livello (Electric Blue per il gruppo, Electric Blue o gradiente per le LOB), sulla foto in bianco.

Il passaggio · Cade tra due righe, mai dentro una parola.

La foto · Scura e uniforme sotto il titolo, perché il bianco si legga.

Elementi grafici

10.5

Il pannello su foto

Un campo colore rettangolare in leggera trasparenza, appoggiato a un bordo del formato, che porta il testo di approfondimento sopra la foto.

---- WIREFRAME · STRUTTURA INDICATIVA, NON ESECUTIVA



ELECTRIC BLUE · TESTO BIANCO



NAVY · TESTO BIANCO



BIANCO · TESTO OPAL DARK



COLORE CONTESTUALE · TRATTO DALLA FOTO

Sempre in leggera trasparenza · La foto si intravede sotto il pannello, che resta comunque leggibile.

Colore · Electric Blue, scala del blu e navy per il gruppo; anche i toni della LOB per le LOB; colori contestuali quando dialogano con la foto (8.2).

Testo · Opal Dark o navy sui pannelli chiari, bianco su quelli medi e scuri.

Forma · Arriva fino al bordo inferiore del formato. Bordi netti: niente angoli arrotondati, ombre o cornici.

Elementi grafici

10.6

Immagini

Immagini sempre molto curate e professionali, con una tendenza costante all'aspetto digitale.

Immagini generate · Sono la scelta preferita: render di vetro, luce, dati, reti, materiali tecnologici, strutture 3D. Dominante blu, con accenti nei toni della LOB quando servono.

Fotografie · Persone reali in contesti di lavoro credibili; dettagli di mani, schermi, infrastrutture, data center. Inquadrature strette, profondità di campo ridotta, luce morbida. Le foto proprie (persone, sedi, eventi) quando ci sono.

Trattamento colore · Preferibile una dominante o almeno un velo di blu. Per copertine e visual singoli si può accentuare il tono della LOB. È un suggerimento, non un obbligo.

Metafore ovvie · Strette di mano, lucchetti, frecce che salgono, piantine tra le monete: solo nella comunicazione interna, e sempre con immagini di qualità professionale.

Da evitare · Stock generico e di bassa qualità, immagini con colori estranei e non ritrattabili, testi o loghi di terzi visibili.

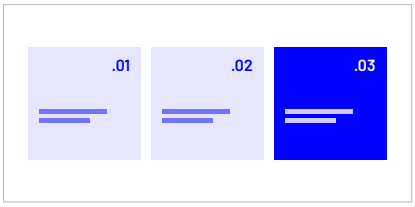
Elementi grafici

10.7

Diagrammi e infografiche

Lo stesso linguaggio di deck e brochure: forme semplici e quadrate, colori della scala del blu, sfumature leggere. Questi sono i componenti ricorrenti.

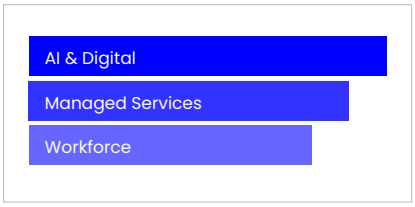
---- WIREFRAME · STRUTTURA INDICATIVA, NON ESECUTIVA



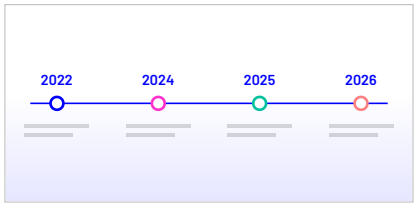
BOX FLAT, QUADRATI E NUMERATI



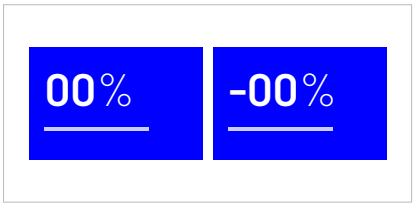
BOX CON SFUMATURA LIGHT



LIVELLI IN SCALA DEL BLU



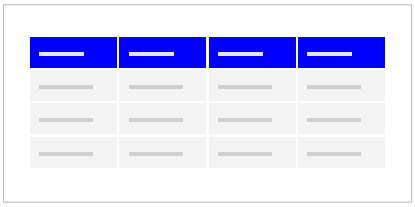
TIMELINE



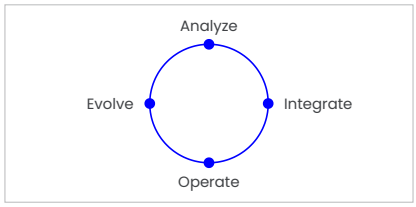
DATI SU BOX PIENO



COLONNE CON FILETTO



MATRICE



PROCESSO CICLICO

Elementi grafici

10.7

Diagrammi e infografiche

Box · Flat e quadrati, ad angoli netti. Fondo in tinta chiara del blu, in Electric Blue pieno per l'elemento in evidenza, oppure con una sfumatura light dal blu 10% al bianco. Numerazione in Barlow (.01, .02).

Livelli · Fasce sovrapposte nella scala del blu, dalla più intensa alla più chiara.

Timeline · Linea sottile in Electric Blue, punti vuoti nel colore della LOB, fondo con sfumatura light verticale.

Dati · Su box pieno in Electric Blue, numero in bianco (10.3).

Colonne · Separate da un filetto verticale in Electric Blue, titolo in Poppins, testo in Opal Dark.

Matrici e tabelle · Intestazioni su Electric Blue, celle in grigio chiaro.

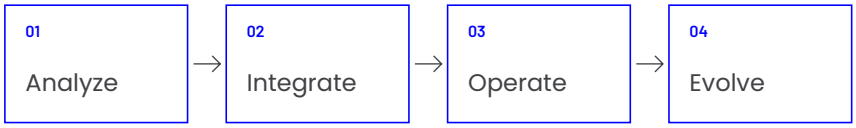
Processi · Lineari con frecce sottili (10.8) o ciclici, su un cerchio a filo.

Testi · Etichette e numeri in Barlow, titoli e testi in Poppins.

Crescita e livelli · Barre crescenti nella scala del blu, flat, con numero e nome sopra ogni barra.

Niente effetti · Nessuna ombra, nessun riflesso, nessun 3D, nemmeno a gradini.

---- WIREFRAME · STRUTTURA INDICATIVA, NON ESECUTIVA



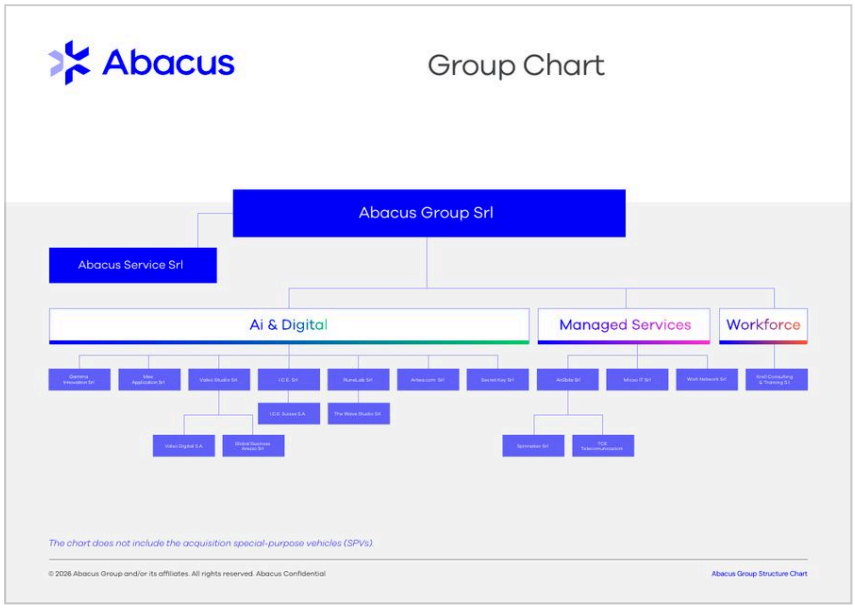
UN UNICO METODO PER LE TRE LINE OF BUSINESS

Elementi grafici

10.7

Diagrammi: esempi dai materiali

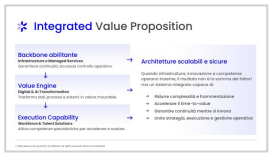
Alcuni diagrammi già prodotti che applicano questi componenti: organigramma, timeline, box con sfumatura light, box numerati.



ORGANIGRAMMA DEL GRUPPO, OTTOBRE 2026



DECK CORPORATE · TIMELINE



DECK CORPORATE · BOX CON SFUMATURA



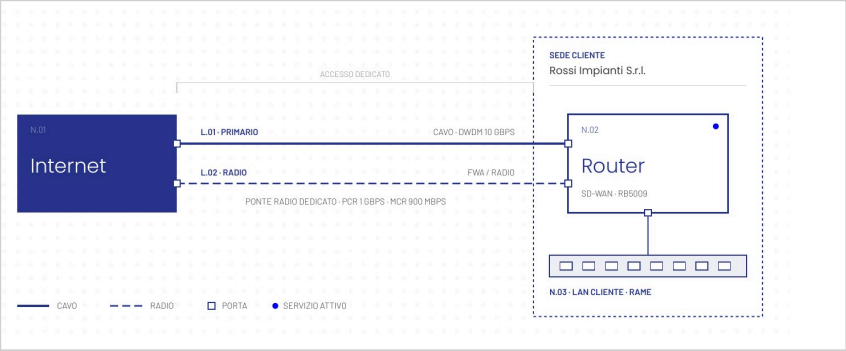
DECK CORPORATE · BOX NUMERATI

Elementi grafici

10.7

Diagrammi: lo schema tecnico

Per reti, infrastrutture, architetture e flussi di servizio il diagramma diventa una tavola tecnica: preciso, siglato, senza effetti. L'esempio è lo schema dei servizi della proposta contrattuale.



PROPOSTA CONTRATTUALE · SCHEMA DEI SERVIZI

Fondo · Griglia di puntini grigio chiaro, come un foglio tecnico.

Nodi · Box siglati N.01, N.02…: pieno per il nodo esterno o di partenza, a filo per gli apparati, barre con le porte per le reti locali.

Collegamenti · Linee siglate L.01, L.02…: piena per il cavo, tratteggiata per la radio, con la tecnologia e le prestazioni in Barlow sopra o sotto la linea. Porte come quadratini a filo alle estremità.

Perimetri e quote · Sedi e ambienti come perimetri tratteggiati con etichetta; le tratte si indicano con una quota grigia.

Legenda · Sempre presente, in basso.

Colore · Un solo colore per tutta la tavola: navy nei documenti (8.8), Electric Blue nei materiali di immagine. L'altro blu, se serve, solo come segnale puntuale, ad esempio lo stato attivo.

Contenuto · Solo apparati e collegamenti reali, con i valori presi dall'offerta o dalla documentazione tecnica.

10.8

Icone ed elementi decorativi

Coerente con il tono di voce: niente icone decorative, emoji, clip art o grafiche da stock. Sono ammessi solo segni funzionali, come frecce di processo, filetti e numerazioni, disegnati con lo stesso tratto dei diagrammi.

La curva dei biglietti e della chiusura dei deck è una scelta di layout di quei template, non un elemento del sistema: non si estende ad altri materiali.

11

Applicazioni

Le regole dei capitoli precedenti applicate ai materiali di tutti i giorni. Ogni applicazione ha il suo template, pronto da usare.

IN QUESTO CAPITOLO

11.1	Biglietti da visita	72
11.2	Carta intestata	73
11.3	Busta	74
11.4	Badge	75
11.5	Firme email	76
11.6	Social	77
11.7	Presentazioni	80
11.8	Roll-up	81
11.9	Brochure	82
11.10	Documenti contrattuali	83
11.11	Altri materiali	83

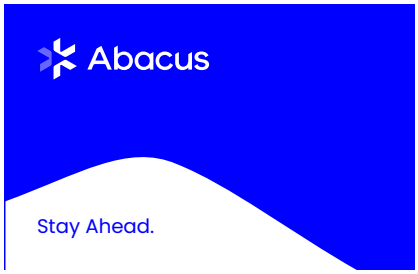
Applicazioni

11.1

Biglietti da visita

Formato 85 x 55 mm, con 2 mm di abbondanza. Fronte nel colore del livello, retro bianco con i dati. Ogni biglietto esiste in versione nominativa e generica.

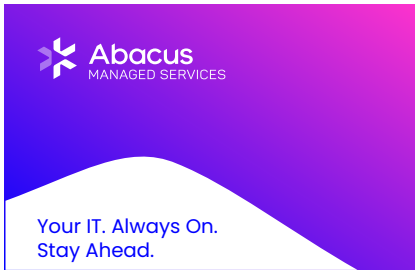
---- WIREFRAME · STRUTTURA INDICATIVA, NON ESECUTIVA



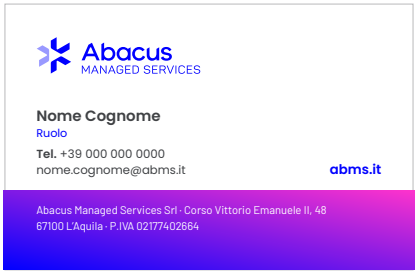
GRUPPO · FRONTE



GRUPPO · RETRO NOMINATIVO



MANAGED SERVICES · FRONTE



MANAGED SERVICES · RETRO NOMINATIVO

Fronte · Electric Blue per il gruppo, gradiente della LOB per le LOB. Logo in negativo in alto a sinistra. In basso la curva bianca con il payoff (gruppo) o il claim (LOB).

Retro · Logo in positivo, nome in Poppins SemiBold, ruolo in Electric Blue, contatti in Poppins Regular, dominio a destra. Nella fascia inferiore, nel colore del fronte, ragione sociale, sede e partita IVA.

Versione generica · Al posto del nome, indirizzo e contatti generali della società.

Livelli · Gruppo, Managed Services, AI & Digital. Workforce solo su richiesta. Le società usano il proprio biglietto con l'endorsement (5.5).

FILE

Biglietti per la stampa
Abacus_Biglietto_[Gruppo|MS|AID]_[Generico|Nominativo]_stampa.pdf
ABACUS BRAND / 05_TEMPLATE / BIGLIETTI

Applicazioni

11.2

Carta intestata

A4, in due versioni: tipografica per la stampa e modello Word per l'uso quotidiano. La prima pagina porta il logo e i dati legali, le pagine seguenti solo Aster.

---- WIREFRAME · STRUTTURA INDICATIVA, NON ESECUTIVA



PRIMA PAGINA



PAGINE SEGUENTI

Logo · In alto a sinistra, largo circa 6 cm (28% della pagina).

Piè di pagina · Solo in prima pagina: ragione sociale e dominio in Electric Blue, sotto i dati legali completi in Poppins 7 pt, Opal Dark, sopra un filetto sottile. Nelle pagine seguenti solo il numero di pagina. I dati mancanti restano come segnaposto finché non vengono confermati.

Testo · Poppins Regular 10 pt, Opal Dark, interlinea 1,4. Nel modello Word il font è incorporato, quindi si vede corretto anche dove Poppins non è installato.

Livelli · Gruppo, Managed Services, AI & Digital; le società con il proprio logo e l'endorsement.

FILE

Template carta intestata
Abacus_CartaIntestata_[GruppoMS|AID].docx
ABACUS BRAND / 05_TEMPLATE / CARTA-INTESTATA

Applicazioni

11.3

Busta

Una sola versione di gruppo, valida per il formato DL e per il sacco C4.

---- WIREFRAME · STRUTTURA INDICATIVA, NON ESECUTIVA



DL · 220 X 110 MM



SACCO C4 · 229 X 324 MM

Fronte · Logo in alto a sinistra, mittente in Barlow Regular, dominio in basso. Sul sacco, Aster come supergrafica in tinta chiara.

Finestra · Dove prevista, sul lato destro della DL.

Applicazioni

11.4

Badge

Badge aziendale da collo in formato A6, 105 x 148 mm più 1 mm di abbondanza per lato, in quadricromia: uno per il gruppo e uno per ciascuna LOB, con la stessa struttura. È una lavorazione ad hoc: colori e visual seguono il file di produzione.



GRUPPO | MANAGED SERVICES | AI & DIGITAL

In alto · Aster come supergrafica in tinta chiara, logo del livello, visual verticale a destra nei toni del livello.

Al centro · Spazio bianco per nome e ruolo, in Poppins.

Fascia chiara · I loghi delle società della LOB, in Electric Blue.

Fasce finali · Payoff (gruppo) o firma Abacus Group (LOB), poi il dominio, nel colore del livello: Electric Blue per il gruppo, gradiente per le LOB.

FILE

Template badge
Abacus_Badge_[Gruppo|MS|AID].psd
ABACUS BRAND / 05_TEMPLATE / BADGE

Applicazioni

11.5

Firme email

Firme in HTML costruite a tabelle, compatibili con Outlook e Gmail. Sempre in Arial, per leggersi uguali in ogni client.

---- WIREFRAME · STRUTTURA INDICATIVA, NON ESECUTIVA



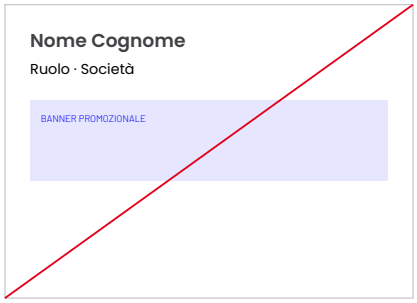
GRUPPO



LINE OF BUSINESS



SOCIETÀ CON ENDORSEMENT



BANNER, ALTRI FONT, CITAZIONI

Struttura · Logo in alto, poi nome in Arial Bold, ruolo in Electric Blue, filetto, contatti, dominio e riga legale.

Logo · Immagine PNG ospitata online, in doppia risoluzione, alta 32 px a schermo. Per le società, il logo proprio con l'endorsement.

Versioni · Gruppo, Managed Services, AI & Digital, società con endorsement.

Riga legale · Ragione sociale della società. Nelle firme delle LOB segue: «Società soggetta ad attività di direzione e coordinamento di Abacus Group S.r.l., ai sensi dell'art. 2497-bis c.c.»

Disclaimer · In inglese, uguale per tutte le firme, in chiusura: «The content of this email is confidential and intended solely for the designated recipient. Any disclosure, distribution, or copying of this message, in whole or in part, without the sender's written consent is strictly prohibited. If you have received this communication in error, please reply to this message and delete it immediately, so that we can ensure this mistake does not occur again in the future.»

Niente aggiunte · Nessun banner, citazione, altro font o immagine personale.

FILE

Firme email
Abacus_Firma_[Gruppo|MS|AID|Societa].html
ABACUS BRAND / 05_TEMPLATE / FIRME-EMAIL

Installazione in Outlook e Mail
LEGGIMI.txt
ABACUS BRAND / 05_TEMPLATE / FIRME-EMAIL

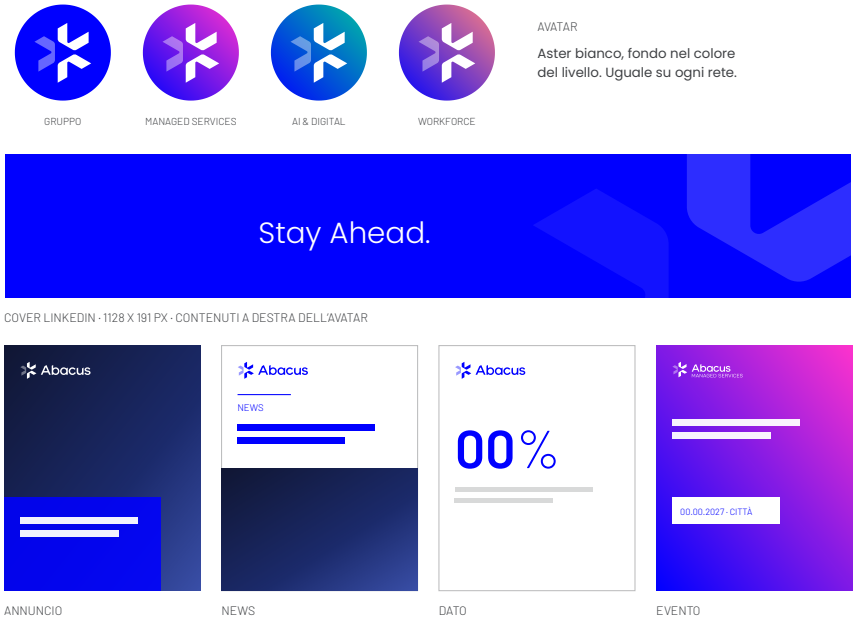
Applicazioni

11.6

Social

Pagine di gruppo e pagine delle LOB, con lo stesso avatar e post costruiti su pochi template ricorrenti.

---- WIREFRAME · STRUTTURA INDICATIVA, NON ESECUTIVA



Avatar · Aster bianco su fondo Electric Blue per il gruppo, sul gradiente della propria LOB per le LOB.

Cover · Fondo pieno o gradiente, Aster come supergrafica, payoff o claim. I contenuti stanno a destra, dove l'avatar non li copre.

Post · Formato 1080 x 1350 px. Template per annuncio, news, dato, evento e post generico, più il carosello. Logo sempre in alto a sinistra; testo minimo 28 px.

Misure · Le dimensioni delle piattaforme cambiano spesso: si verificano al momento della produzione.

FILE

Template social
Abacus_Social_[Avatar|Cover|Post|Carosello]_[Gruppo|MS|AID|WF].psd
ABACUS BRAND / 05_TEMPLATE / SOCIAL

Applicazioni

11.6

Social: cover

Le cover delle pagine LinkedIn, qui nella versione Managed Services per la pagina aziendale.



COVER PAGINA AZIENDALE

Struttura · Logo della LOB sul campo bianco a sinistra, delimitato dalla curva; a destra un'immagine generata nei toni della LOB.

Società · In alto a destra i loghi delle società della LOB, in bianco, separati da filetti sottili.

Claim · Sotto i loghi, in Poppins, bianco. Nel formato molto allungato della cover si compone su una riga.

Avatar · I contenuti stanno lontani dall'angolo in basso a sinistra, dove LinkedIn sovrappone l'avatar.

FILE

Cover LinkedIn
Abacus_Social_Cover_[Pagina|Profilo]_[Gruppo|MS|AID|WF].psd
ABACUS BRAND / 05_TEMPLATE / SOCIAL

Applicazioni

11.6

Social: esempi

Post per eventi e campagne già pubblicati. Il titolo a cavallo, il velo di blu sulle foto e le immagini generate sono gli elementi che ricorrono.



EVENTO · SPEAKER DI GRUPPO



EVENTO · SPEAKER LOB



EVENTO · WORKSHOP

Co-branding · Con il logo di un evento o di un partner: il logo Abacus a sinistra, l'altro a destra, alla stessa altezza ottica e allineati in alto.

Livello · Il logo e il colore sono quelli di chi parla: gruppo per il gruppo, LOB per la LOB.











CAMPAGNA · APERTURA

CHIUSURA

Applicazioni

11.7

Presentazioni

Un master in Google Slides per l'uso quotidiano, esportabile in PowerPoint e PDF, e un modello InDesign per gli eventi. Formato 16:9.

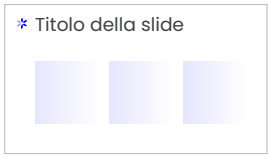
---- WIREFRAME · STRUTTURA INDICATIVA, NON ESECUTIVA



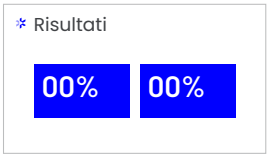
COPERTINA · GRUPPO



APERTURA DI SEZIONE · LOB



CONTENUTO A BOX



DATI

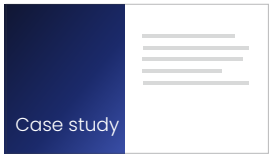
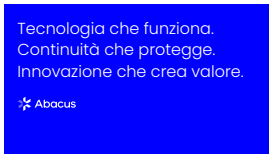


FOTO E TESTO



CHIUSURA

Diciotto layout · Copertina e copertina con foto, sezione e sezione con foto, titolo e testo, due colonne, quattro punti, tre box, dati, foto e testo, foto con titolo, pannello e testo, confronto, persone, struttura a fasce, timeline, messaggio, chiusura. Ripresi dalle presentazioni in uso e allineati al manuale.

Livello · Copertina e aperture di sezione in Electric Blue per il gruppo, nel gradiente della LOB per le LOB. Le slide di contenuto sono bianche.

Logo · Completo in copertina e in chiusura; nelle slide interne solo Aster, in alto a sinistra.

Chiusura · Manifesto breve per il gruppo, claim per le LOB, e i contatti.

Testo · Poppins; corpo minimo 14 pt nelle slide 13,33 pollici (9.6).

FILE

Template presentazioni
Abacus_Presentazione_[GruppoIMSIAIDIWF].pptx
ABACUS BRAND / 05_TEMPLATE / PRESENTAZIONI

Applicazioni

11.8

Roll-up

Formato 85 x 200 cm. Si legge da lontano: un titolo, un pannello, un dominio.

---- WIREFRAME · STRUTTURA INDICATIVA, NON ESECUTIVA



GRUPPO MANAGED SERVICES AI & DIGITAL

Struttura · Logo in alto a sinistra, titolo a cavallo tra il bianco e la foto (10.4), pannello in leggera trasparenza con il testo e il dominio, che arriva fino in basso (10.5).

Zona libera · Nell'ultimo quinto in basso il pannello prosegue, ma senza testi: a terra non si legge e spesso è coperto.

Colore · Le foto possono portare colori contestuali (8.2); bianco, Electric Blue e logo restano la firma.

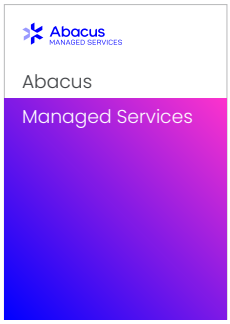
Applicazioni

11.9

Brochure

Brochure di gruppo e delle LOB in formato A4, con abbondanza. La sequenza delle pagine è sempre la stessa, cambiano livello e contenuti.

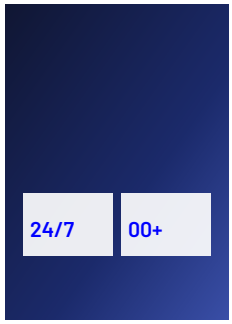
---- WIREFRAME · STRUTTURA INDICATIVA, NON ESECUTIVA



COPERTINA



APERTURA



DATI SU FOTO



PORTFOLIO



METODO



CHIUSURA

Sequenza · Copertina, apertura, dati, portfolio, metodo, chiusura.

Copertina e chiusura · Nel colore del livello: Electric Blue per il gruppo, gradiente per le LOB. In chiusura logo, claim e contatti.

Pagine interne · Kicker in alto, titoli in Poppins Light con una parte in Electric Blue, testo su due colonne, componenti del capitolo 10.

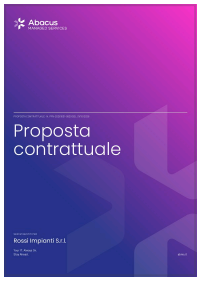
Dati · Sempre verificati, uguali in tutti i materiali.

Applicazioni

11.10

Documenti contrattuali

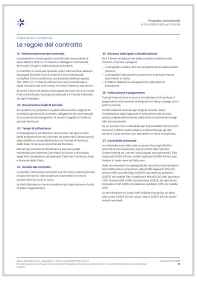
Proposte, contratti e offerte usano la variante dei documenti: navy come colore principale, Electric Blue solo come accento (8.8). L'esempio è la proposta contrattuale di Abacus Managed Services.



COPERTINA



OFFERTA



CONDIZIONI



SCHEMA E FIRMA

Copertina · Gradiente dal navy al colore della LOB, logo in negativo in alto a sinistra, Aster in trasparenza come supergrafica, titolo in Poppins Light, cliente e claim in basso.

Pagine interne · Testata con logo nella prima pagina e solo Aster dalle successive; kicker e titolo per ogni sezione; tabelle senza linee verticali; totali su box pieni navy; passaggi in box numerati .01.

Condizioni · Su due colonne, titoletti numerati, corpo minimo 8 pt.

Piede · Dati di contatto, eventuali note e numero di pagina in Electric Blue.

Contenuti · L'impaginazione non cambia testi, importi e condizioni: le incongruenze si segnalano, non si correggono.

11.11

Altri materiali

Folder A4 e stand seguono le stesse regole: logo del livello, colori, Aster come supergrafica. Ogni nuovo materiale approvato entra in questo capitolo. Esempi di gadget nel capitolo 12.

12

Gadget e merchandising

Gadget e abbigliamento si adattano al prodotto e al contesto per cui sono disegnati.

IN QUESTO CAPITOLO

12.1	Un capitolo a parte	85
12.2	Borse e accessori	85
12.3	Abbigliamento	86

Gadget e merchandising

12.1

Un capitolo a parte

Gadget e merchandising si progettano caso per caso, sul prodotto e sul contesto per cui sono pensati. Le pagine che seguono mostrano alcuni esempi realizzati, come riferimento.

12.2

Borse e accessori



TOTE BAG · MANAGED SERVICES

Gadget e merchandising

12.3
Abbigliamento



T-SHIRT · MANAGED SERVICES



FELPA · MANAGED SERVICES

Chiusura

Un sistema in evoluzione

Queste linee guida si aggiornano man mano che nascono nuovi materiali, campagne e template.

Ogni nuova applicazione approvata entra a far parte del manuale, che diventa nel tempo un riferimento sempre più completo e operativo.

Per dubbi o casi non previsti: marketing-team@abacusgroup.io.

Design

Il sistema di identità di Abacus Group, dal marchio a queste linee guida, è progettato da Andrea Greco, Creative Director del gruppo.

Un design system non è un progetto. È un prodotto al servizio dei prodotti.

NATHAN CURTIS, EIGHTSHAPES

One Abacus.
Many Minds.
One Vision.

Abacus Group Srl
Centro Direzionale Milanofiori
Strada 1, Palazzo F1
20057 Assago (MI)

abacusgroup.io

Sede legale
Contatti
info@abacusgroup.io
T. +39 02 80897486