# Uber, nuovo look, nuovo viaggio

**Uber**, anno nuovo, nuovo look e nuovo viaggio. Il 2016 di Uber comincia con un brand refresh: un logo più geometrico e tantissimi colori per meglio adattarsi ai Paesi e alle città in cui è presente. Il refresh prevede infatti la personalizzazione cromatica dei mercati in cui opera, basata sugli elementi che più caratterizzano ognuno dei 68 Paesi in cui il servizio è attivo. Un esempio? Per l'Italia la palette comprende arancione, verde e azzurro. Abbandonate le ondulature dalla U e dalla R del vecchio logo l'applicazione ora sceglie linee diagonali più decise, e colori diversi per sottolineare i tanti servizi offerti dalla piattaforma, da **UberX o UberPop e UberBlack, UberRush e UberEats** per il delivery rispettivamente di pacchi e cibo, o ancora UberAssist, il servizio specifico per chi necessita di assistenza, o UberPool, che permette di condividere il percorso con altri che devono andare nella stessa direzione. Due gli elementi fondanti che ispirano il logo, i bit e gli atomi, ovvero le unità di misura dell'innovazione e del movimento. Perché al centro della mission di Uber c'è la connessione, avvicinare persone e cose e rendere lo spazio cittadino accessibile a tutti. Due poi anche le nuove icone, Rider app, per gli utenti, e la nuova Partner app, il cui quadrato al centro rappresenta appunto un bit, simbolo che tornerà di frequente all’interno del nuovo design istituzionale di Uber e che diventerà il segno di riconoscimento principale del brand.