



for
media
agency



REBRANDING

1

LOGO FIXING

COMPARISON

for
media
agency



for
media
agency



BEFORE

for
media
agency



AFTER

Un pittogramma più moderno e attuale, le linee oblique ad inizio e fine del pittogramma tagliate a 45° rappresentano la voglia di puntare sempre in alto, il concept viene chiuso dalla punta della freccia.

Il font più moderno e "neutro" tende a fare in modo che quello che parli sia il contenuto, allo stesso tempo da identità tech e moderna al logo oltre ad alleggerirlo all'occhio.

1

LOGO FIXING

CONSTRUCTION GRID

for
media
agency



for
media
agency



ACTIV GROTESK

Il logo si fonda su un carattere tipografico contemporaneo: Aktiv Grotesk Extended, disegnato dallo studio inglese Dalton Maag. Questa famiglia sans-serif nasce con l'obiettivo di offrire un'alternativa moderna ai grandi classici come Helvetica e Univers, mantenendo un tono neutro, funzionale e fortemente leggibile.

La scelta di Aktiv Grotesk Extended riflette la volontà di dare al brand un'identità chiara, tecnologica e attuale, ma senza eccessi: un carattere che supporta il contenuto invece di sovrastarlo. Le sue proporzioni ampie e bilanciate rendono il marchio più arioso e riconoscibile, comunicando solidità e precisione, ma anche apertura e dinamismo — qualità fondamentali per chi lavora nel mondo dei contenuti e dei social.

A B C D E F G H I L M N O P Q R S T U V Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 X Y Z ! ? @

a b c d e f g h i l m n o p q r s t u v z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 x y z ! ? @

COLOR PALETTE

Sono andato a creare una nuova color palette che vada ad esprimere al meglio il brand, nello specifico sono andato a semplificare la palette dei colori e rimuovere il superfluo, il doppio colore di accento che era il giallo ed il blu si è trasformato in un unico colore e, personalmente ho scelto un blu vivace ed acceso visto che For Media punta molto nel creare rapporto di fiducia e di connessione con il cliente, in maniera professionale. Nel mondo digitale il blu comunica esattamente questo, **fiducia, tecnologia, affidabilità**.

I colori neutri invece sono colori molto professionali, il colore scuro rappresenta modernità e professionalità in tutti i contesti, mentre il bianco è un bianco sporco che si contrasta perfettamente con gli altri colori.

Il blu deve essere usato per dare accento, quindi su pulsanti, link, CTA e simili e, se necessario, può diventare dominante nel caso in cui si voglia che gli utenti si concentrino sul contenuto principale magari, durante uno scrolling.



FOR Gray

HEX: #f6f6f6
RGB: 246, 246, 246
CMYK: 0, 0, 0, 4
HSB: 0, 0, 96%



FOR Blue

HEX: #0068FF
RGB: 0, 104, 255
CMYK: 100, 59, 0, 0
HSB: 217°, 100%, 100%



FOR Dark

HEX: #212121
RGB: 33, 33, 33
CMYK: 0, 0, 0, 87
HSB: 0, 0, 13%

CONCEPT

Il concept alla base del redesign è molto semplice, spostare la comunicazione che era presente sino ad ora ad un tono più professionale per fare in modo che gli utenti percepiscano l'essenza dell'agenzia, professionisti di cui ti puoi fidare che prendono le redini della tua azienda e con un rapporto di fiducia e collaborazione ti portano ad avere una svolta nel mondo digitale e nel mondo dei social con dei contenuti cuciti addosso al cliente e strategie mirate.

Inoltre, questo lascia spazio anche alla possibilità, in futuro, di creare intorno al marchio FOR anche la possibilità di affiancare parole inerenti ai servizi, per esempio: FOR Graphic, FOR Website ecc con il claim "FOR YOU" che sarà il "pacchetto" completo. Ogni servizio avrebbe un suo colore.

Chi si affida all'agenzia punta a cercare professionalità e sicurezza, in un mondo digitale sempre più "pieno" di contenuti non è "apparire" la chiave ma, essere se stessi e farsi riconoscere per i propri valori come agenzia e brand, quale miglior modo di mostrarlo partendo proprio dalla parte grafica? I colori, font e logo esprimono esattamente questo "siamo professionisti di cui ti puoi fidare".

for
website



for
graphic

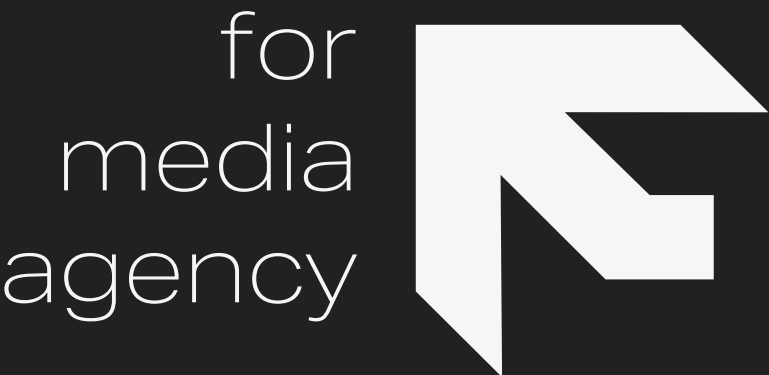
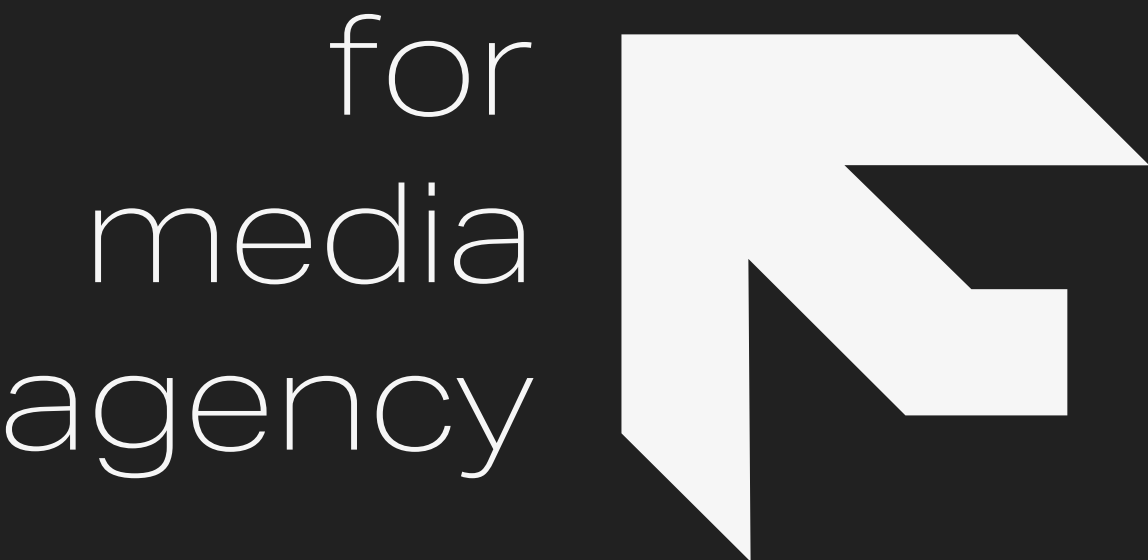
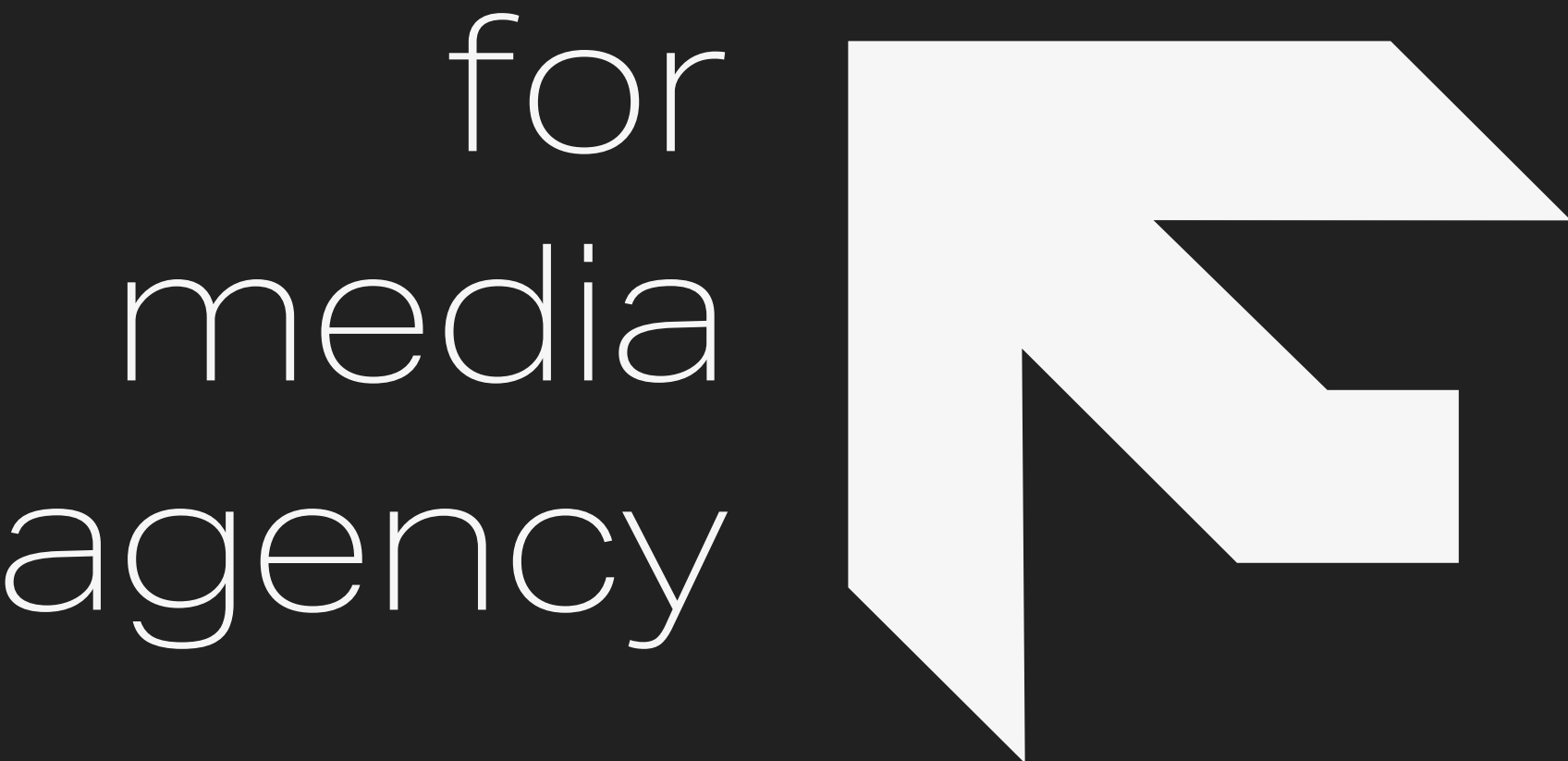


for
strategy



for
you

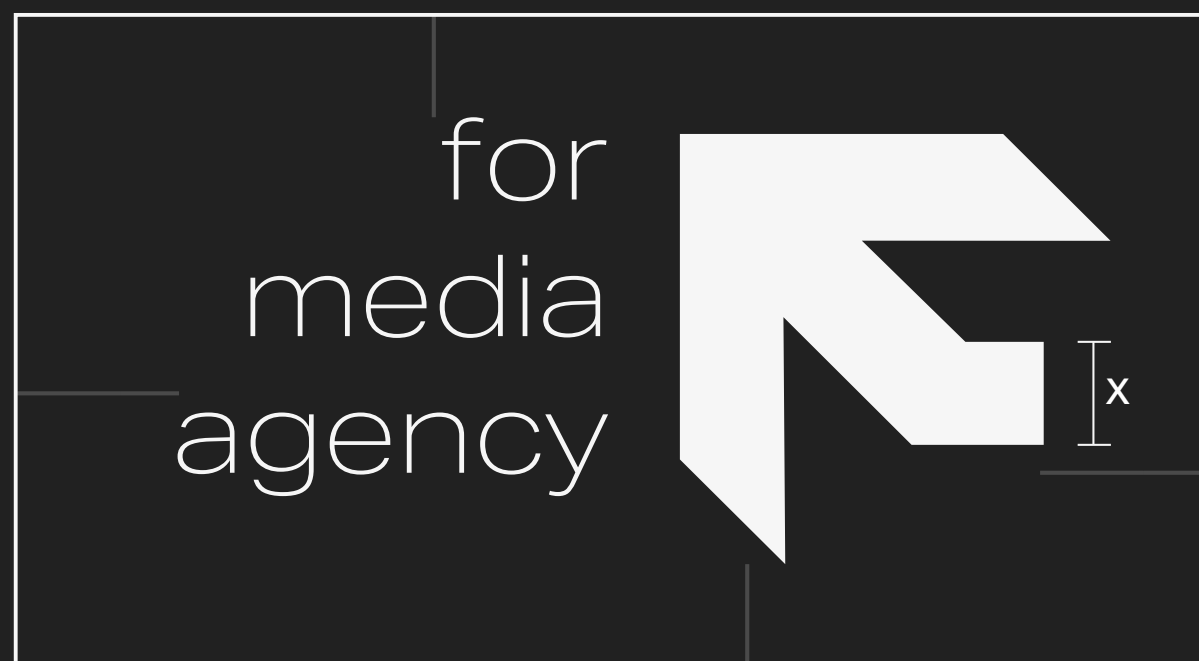
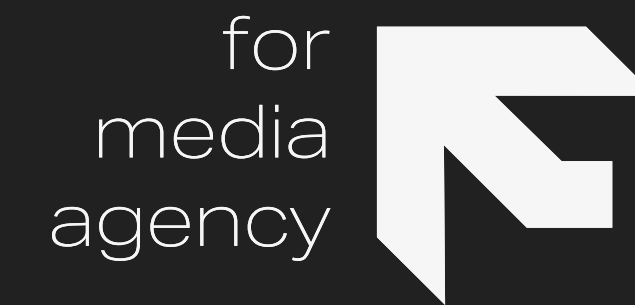






BRAND IDENTITY

CORRECT LOGO APPLICATIONS - SPACES AND DIMENSIONS



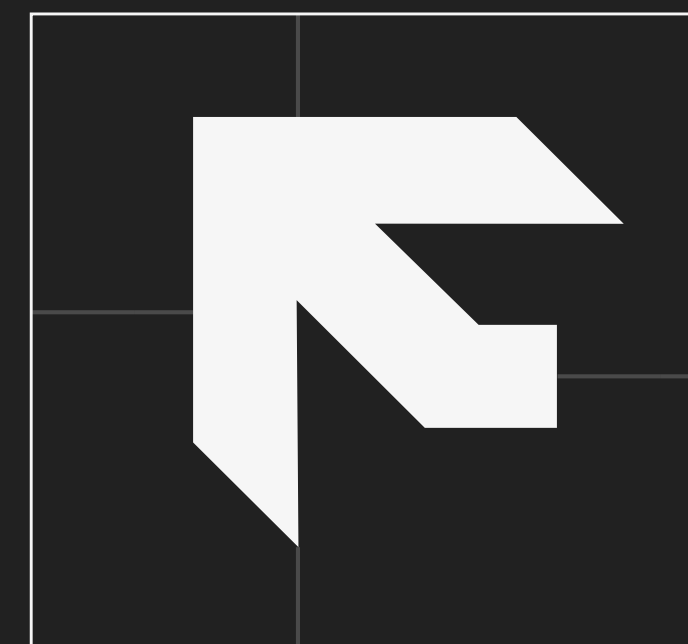
DISTANZA MINIMA DA ALTRI ELEMENTI - LOGO COMPLETO

Il logo deve avere respiro, per fare questo deve avere una distanza minima di "respiro" rispetto ad altri loghi/elementi all'interno della grafica.

Lo spazio laterale corretto è $1.5 X$, la X è l'altezza della verticale conclusiva della F, mentre, in altezza, deve essere di X .

CASI D'USO

Il logo completo va utilizzato nella maggior parte dei casi, in grafiche ufficiali, nei video, nel sito web e su materiale stampato come business card, flyer, magliette, felpe, billboard e similari.



DISTANZA MINIMA DA ALTRI ELEMENTI - PITTOGRAMMA

Il logo deve avere respiro, per fare questo deve avere una distanza minima di "respiro" rispetto ad altri loghi/elementi all'interno della grafica.

Lo spazio laterale corretto è $1.5 X$, la X è l'altezza della verticale conclusiva della F, mentre, in altezza, deve essere di X .

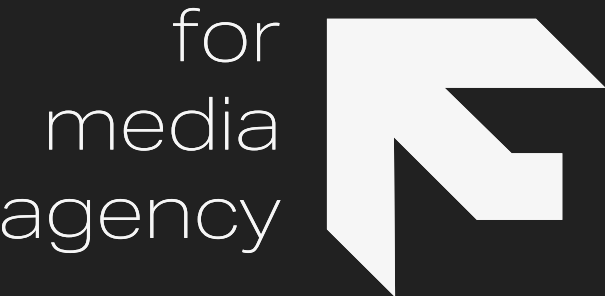
CASI D'USO

Il pictogramma del logo va usato singolarmente nel momento in cui si vanno a realizzare elementi come matite, penne, chiavette USB e similari, dato che, il testo perderebbe leggibilità in dimensioni così piccole. Può essere usato anche come immagine del profilo nei social, in quel caso con sfondo blu.

2

BRAND IDENTITY

CORRECT LOGO APPLICATIONS - COLORS COMBINATIONS



for media agency  ✓	for media agency  ✓	for media agency  ✗	for media agency  ✗
for media agency  ✓	for media agency  ✓	for media agency  ✗	for media agency  ✗
for media agency  ✓	for media agency  ✓	for media agency  ✗	for media agency  ✗











for
media
agency



REBRANDING

THANKS FOR WATCHING

DESIGNED BY: FRANCESCO DESIGN