

Mazda modernisiert Markenauftritt

Mazda präsentiert sich mit einem neuen Markenauftritt. Die visuelle Identität (VI) von der Werbung bis hin zur Visitenkarte wurde umgestaltet. Das Logo des Herstellers zeigt sich in einer neuen dreidimensionalen Gestaltung, der Unternehmensschriftzug ist etwas größer und erhält eine feine blaue Umrandung. Der Markenslogan „Zoom-Zoom“ bleibt in seiner Erscheinung grundsätzlich erhalten, tritt mit der Farbe Grau nun etwas in den Hintergrund, um den Produkten mehr Raum zu geben. dazu kommen eigene Schriftarten besonderer für Fahrzeugnamen und Technologiemarken.

Die Unternehmensfarbe von Mazda ist weiterhin Blau. Sie wird hauptsächlich für das Logo verwendet. In Werbe- und Verkaufsmaterialien sowie für die Geschäftsausstattung werden hingegen bevorzugt monochrome oder wenig gesättigte, neutrale Farben verwendet, die die Produkte stärker in den Vordergrund rücken sollen. Für die Bildsprache werden bewusst komponierte Fotografien verwendet.

Bereits im vergangenen Jahr starteten die Händler mit der Anpassung ihrer Ausstellungsräume und der Signalisation an den neuen Markenauftritt. Die Änderungen betreffen das Markensymbol und den Unternehmensschriftzug, die Hintergrundfarbe des Logos sowie die Farbe des Händlernamens. Schwarz rückt hier stärker in den Vordergrund. Die neue Design-Richtlinie wird bis Ende 2016 flächendeckend in Deutschland umgesetzt sein.

Mit dem neuen Markenauftritt will Mazda nicht zuletzt auch seine Designorientiertheit unterstreichen. (ampnet/jri)

Bilder zum Artikel



mazda

Mazda.
