

Фирменный стиль

Корпоративный стиль— набор графических форм и принципов построения визуальной коммуникации, объединённых одной идеей, основная задача которых — выделить компанию среди себе подобных и создать узнаваемый образ в глазах потребителей.

Из каких элементов состоит фирменный стиль:

- 1) Логотип;
- 2) Фирменный блок (сочетание фирменного знака и названия компании или бренда);
- 3) Слоган;
- 4) Цветовая гамма;
- 5) Сочетания шрифтов;
- 6) Персонаж компании или бренда или постоянный коммуникант (человек, который является «лицом компании»);
- 7) Другие визуальные элементы, принятые для компании или бренда.



Ребрендинг и эволюция логотипа PEPSI



1898



1905



1906



1940



1991



1973



1962



1950



1998



2005



2008

Pepsi (Пепси)

Слоган: **Pepsi. Бери от жизни все.**

Новое поколение выбирает Pepsi.



Pepsi Light, низкокалорийная кола
Слоган: **Pepsi Light. Отличный вкус без лишних калорий. Без лишних калорий. Без лишних проблем.**



every



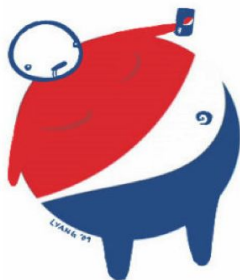
refreshes the world

Ляпы

Один. Миллион. Долларов. Именно столько потратила компания Pepsi на редизайн своего логотипа. К их огромному сожалению, этого не хватило на то, чтобы купить успех.



Небольшой наклон белой линии посередине означал стремление компании двигаться вперед, развиваться с каждым шагом. Тем не менее, для большинства это выглядело примерно вот так:



Упаковка и маркировка Pepsi.

Маркировка — нанесение условных знаков, букв, цифр, графических знаков или надписей на объект, с целью его дальнейшей идентификации (узнавания), указания его свойств и характеристик.



Требования к маркировке

Общие:

- правило трех «Д»
- общая информация при маркировке на носителях СТИ

Дополнительные:

- маркировка конкретного вида товаров (например, для фасованного мяса указывается термическое состояние, сорт)

Специфичные:

- четкость текста и иллюстраций
- наглядность и однозначность текста
- использование несмываемых, стойких красок
- сохраняемость маркировки