

Konzeption

erstellt von F. Feustel

bronce Sun
sensitive Anti-Age



Inhalt

Zielgruppe	2
Fallbeispiel	3
Main Idea	4
Main Idea Umsetzung	5
Logo Entwicklung	6
Produktwahl	9
Etikett	10
Flyer	14
Technische Umsetzung	19

Zielgruppe

Die Zielgruppe des Produktes der Firma bronze liegt im Alter von 28 bis 50 Jahren. Sie besteht vor allem aus Frauen, da sie hauptsächlich Sonnenmilch einkaufen. Es sind Frauen, die körperbewusst sind und viel Wert auf ihr körperliches Wohlbefinden legen. Sie und ihre Familie halten sich viel im Freien auf, reisen sehr gern und haben ein ökologisches Bewusstsein. Da die Firma bronze sich in dem deutschsprachigen Raum präsentieren möchte, sprechen wir die deutschen Frauen an. Die Zielgruppe verfügt über ein höheres Einkommen und ist bereit etwas mehr Geld für ökologische Produkte auszugeben.

Fallbeispiel

Frau S. Lavera, 35 Jahre alt und Pädagogin, lebt mit ihrem Mann und ihrer Tochter in Berlin.

Sie arbeitet in einem Waldorf-Kindergarten, hat ein Einkommen von 2300 € und legt viel Wert darauf, dass ihre Familie gesund und ökologisch lebt. Daher achtet sie beim Einkauf auf biologische und ökologische Produkte. Weil Frau S. Lavera ihr Körper und ihr Aussehen sehr wichtig ist, beugt sie der natürlichen Alterung vor und lehnt jeden Zusatz von chemischen Zusatzstoffen ab. Sie liebt die Natur und ist gegen jede Art von Tierversuchen. Zudem engagiert sie sich intensiv im Tierschutz.

Frau Lavera hält sich in ihrem Beruf sehr oft im Freien auf, deshalb verwendet sie ausschließlich mineralische Sonnenmilch und sucht ein Produkt, das auf sie zugeschnitten ist. Nur so kann sie darauf vertrauen, dass sie und ihre Familie gut geschützt und gleichzeitig gepflegt werden. Sie möchte sich ohne Bedenken in der Sonne aufhalten können.

Main Idea

Ich werde das Produkt modern gestalten, weil sich die Firma bronze in den Drogeriemärkten präsentieren möchte. Die Verbundenheit zur Natur wird sich auf dem Logo und dem Produkt widerspiegeln. Der Kunde muss Vertrauen zum Produkt und der Firma gewinnen, so stehen Leichtigkeit und Sanftheit ebenso im Vordergrund wie der Rundumschutz und die Geborgenheit.

Main Idea Umsetzung

Um den Rundumschutz und die Geborgenheit zu vermitteln, wird eine Kreisform verwendet.

Die Farben und die Grafik stellen die Verbindung zur Natur her und symbolisieren die Ökologie. Sie stellen auch Wärme und Vertrautheit dar.

Um die Leichtigkeit und Sanftheit zu vermitteln, verwende ich viel Freiraum und lasse die einzelnen Elemente wirken. Die Grafik soll so etwas Bewegung einbringen.

Logo Entwicklung

Farben

Für das Logo verwende ich zwei Farben. Diese sind so abgestimmt, dass sie auch in einer S/W-Anzeige gut zu unterscheiden sind. Auch in Grautönen hat das Logo einen guten Wiedererkennungswert.

Braun und Grün sind Farben, die in der Natur den größten Anteil haben. Daher verwende ich für den Schriftzug ein Braun, es soll auch an den Sinn des Wortes "bronze" erinnern. Die Grafiken erhalten ein Grün, welches für die Naturverbundenheit steht. Grün bietet sich auch als Farbe der Mitte sehr gut an.

Logo Entwicklung

Farben

Folgende Farben werden im Logo verwendet:

	Cyan	Magenta	Yellow	Kontrast
Braun:	60 %	80 %	100 %	10 %
Grün:	60 %	0 %	90 %	0 %

Logo Entwicklung

Grafik/Schrift

Grafik

Der offene Kreis um den Firmennamen symbolisiert die Geborgenheit und den Rundumschutz. Der Schmetterling steht für Leichtigkeit und lässt Verbundenheit zur Natur erkennen. Er bringt Bewegung in das Logo und steht mit seiner Filigranheit für Sanftheit und Leichtigkeit. Wiederum wird die Verbundenheit zu den naturbewussten Produkten erkennbar.

Schrift

Die Grundlage für das Logo ist die Antiqua-Variante "batavia". Sie vermittelt die Bodenständigkeit und Eleganz zugleich. Durch ihre Ausdrucksstärke macht sie auf sich aufmerksam. Diese Schrift wurde vektorisiert. Die etwas zu kräftige Strichstärke habe ich durch eine kleine Veränderung verringert.

Produktwahl

Ich wähle eine 150 ml PVC-Flasche. PVC ist ein leichtes Material und nahezu unzerbrechlich. Die Menge des Inhaltes von 150 ml wähle ich, damit der Preis unter den “magischen” 20 € bleibt. Liegt der Preis über 20 €, sind viele Kunden nicht bereit diesen Preis für Sonnenmilch zu leisten.

100 ml halte ich für eine zu geringe Menge. Diese Menge ist relativ schnell aufgebraucht.

Die Form meiner Flasche ist sehr geschmeidig, was eine leichte Handhabung garantiert.

Da die meisten Sonnencremes in einer orangefarbenen Flasche angeboten werden, wähle ich auch ein Orange. Somit fällt dem Kunden die Zuordnung meines Produktes erheblich leichter. Er erkennt von Weitem, dass es sich um eine Sonnenmilch handelt.

Etikett

Vorderseite

Das Etikett wird 50 x 80 mm groß. Somit bietet es eine optimale Größe zur Flasche und wirkt nicht überladen, es bleibt genügend Freiraum für die Gestaltung. Der Untergrund besteht aus einer transparenten Folie.

Das Logo hat eine Größe von 20 x 10 mm und wird so platziert, dass es sofort zu erkennen ist, ohne sich aufzudrängen. Die obere rechte Ecke bietet sich dafür sehr gut an. Darunter erscheint der Name des Produktes in einer 24 pt Schriftgröße und im Schriftschnitt "HelveticaBlack". Der Zeilenabstand beträgt 120 %. Der Name des Produktes ist rechtsbündig gesetzt. Somit wird das Auge auf dem Produkt gelassen und zum Weiterlesen animiert, da der Schriftzug links platziert ist und nicht über die volle Breite geht. Direkt darunter wird die Zwischenüberschrift in "Helvetica Textbook-Roman" 12 pt gesetzt. Sie dient als Zusatzinformation zur Überschrift und ist daher unauffälliger in Grün gehalten.

Etikett

Vorderseite

Rechts verwende ich als Grafik einen Kreis. Dieser Kreis ist auf den Rand gesetzt, so dass ein Halbkreis entsteht. In diesem Kreis befindet sich der Lichtschutzfaktor ("Helvetica Rounded Bold" 24 pt). Der Kreis symbolisiert die Sonne, dadurch ist für den Kunden sofort erkennbar, dass es sich um den Lichtschutzfaktor handelt.

Im unteren Teil des Etiketts befinden sich noch einige wichtige Kundenhinweise zum Produkt. Diese werden in der Farbe Grün, Schriftart "HelveticaBlack", und in der Schriftgröße 9 pt dargestellt. Der Zeilenabstand von 150 % sorgt für gute Lesbarkeit.

Etikett

Rückseite

Die Rückseite hat dasselbe Format wie die Vorderseite von 50 x 80 mm. Um eine gute Gliederung zu gewährleisten, wähle ich einen roten Rahmen mit zwei Fenstern. Dieser sorgt dafür, dass das Etikett der Rückseite sofort ins Auge fällt. Auf ihm werden die Inhaltsstoffe und der Hinweis auf den Tierschutz untergebracht. Das Logo des IHTK lässt sofort erkennen, dass es sich um ein Produkt handelt, welches ohne Tierversuche auskommt.

Die Schrift ist eine "Helvetica Condensed" mit 5 pt und einem Zeilenabstand von 130 %.

Zusätzlich sind am unteren Rand der Barcode, der grüne Punkt und die Inhaltsmengenangabe untergebracht.

Etikett

Grafik/Schrift

Grafik

Ich verwende nur eine Grafik, dadurch ist viel Freiraum gewährleistet. Ein Kreis symbolisiert die Sonne und nimmt jede Aggression aus dem Etikett. Dieser Kreis wirkt sanft und vertraut und lässt erkennen, dass es sich um ein Produkt handelt, das mit der Sonne zu tun hat. Der Schatten der Grafik hebt die "Sonne" etwas hervor. Durch diese einfache Darstellung der Sonne, lasse ich das Etikett modern aussehen und spreche die Zielgruppe an.

Schriften

Verwendet werden die serifenlose linear Antiqua "Helvetica" in ihren verschiedenen Schriftschnitten (HelveticaBlack; HelveticaCondensed; HelveticaTextbookRoman; HelveticaRoundedBold). Sie wirkt modern und weitläufig. Sie lässt sich in allen Schriftgrößen sehr gut lesen, was gerade bei kleinen Schriftgrößen zum Tragen kommt.

Etikett

Farben

Folgende Farben werde ich verwenden:

	Cyan	Magenta	Yellow	Kontrast
Braun:	60 %	80 %	100 %	10 %
Grün:	60 %	0 %	90 %	0 %
Orange:	0 %	20 %	60 %	10 %
Rot:	20 %	80 %	100 %	0 %

Diese Farben spiegeln das ökologische Produkt wider und stehen im Zusammenhang mit dem Logo. Das Rot und Orange bringe ich mit ein, um Wärme und Geborgenheit zu symbolisieren. Orange bewirkt zusätzliche Aufmerksamkeit!

Flyer

Der Flyer hat ein Format von 60 x 60 mm. Diese Größe ist so gewählt, damit die Lesbarkeit des Textes optimal ist und proportional zur Flasche passt. In der oberen linken Ecke bekommt der Flyer eine Lochstanzung. Mit Hilfe eines Bindfadens wird er an der Flasche befestigt. Der Flyer hat die Form eines kleinen Heftes, welches aus vier Seiten besteht. Die Seiten werden geklebt und mittels Klebepunkt oder Klettverschluss an einer Lasche zusammengehalten. Diese Verschlussart wird gewählt, um das Heft nicht so offen liegen zu lassen. Gleichzeitig wird durch das Schließen die Neugierde des Kunden geweckt, der voller Erwartung das Heft öffnen wird.

Die Anlehnung an das Produkt wird durch die Farbgebung erreicht. Es werden daher die gleichen Farben verwendet, die auf dem Etikett vorhanden sind.

Flyer

Um das Heft nicht hin und her wenden zu müssen, lege ich die Bilder zum Text immer auf der linken Seite an. Diese Bilder spiegeln jeweils den Inhalt zum Text wider. Jedes Bild besitzt eine Größe von 63 x 66 mm und liegt im Anschnitt von 3 mm.

Die Textseite ist übersichtlich gestaltet, so dass viel Raum für die Überschrift vorhanden ist. Der Fließtext befindet sich genau wie die Überschrift immer an derselben Stelle, somit fällt es dem Kunden leichter, sich auf jeder Seite zurechtzufinden. Die letzte Seite widme ich dem "Internationalen Herstellerverband gegen Tierversuche in der Kosmetik e.V. (IHTK)".

Beim geschlossenen Format des Flyers, erkennt der Kunde auf der Vorderseite den Produktnamen mit dem Firmenlogo. Das Bild der Vorderseite vermittelt Urlaubsstimmung, Ruhe und Freizeitvergnügen. Der gesamte Inhalt besteht aus der Beschreibung des Produktes.

Flyer

Schriften/Bilder/Grafiken

Die Überschrift ist die serifenlose linear Antiqua "HelveticaBlack" mit einer Schriftgröße von 14 pt und einem Zeilenabstand von 140 %. Die Schrift ist rechtsbündig und bildet eine Einheit mit dem Produkttitel.

Der Fließtext ist eine "HelveticaCondensed" mit einer Schriftgröße von 8 pt und einem Zeilenabstand von 120 %.

Um die Überschrift gut abzutheilen, wird diese in einen Rahmen gelegt. Er besteht aus zwei waagerechten Balken. Somit wird eine gute Gliederung der Überschrift zum Text erreicht.

Alle Bilder unterlagen einer Tonwertkorrektur und wurden nachbearbeitet.

Technische Umsetzung

Zur Fotobearbeitung wird Photoshop 6.0 verwendet.

Das Layoutprogramm und die Erstellung der Grafiken erfolgen in Freehand 10.

Die Konzeption wird in QuarkXpress 4.1 angelegt.