

Konzept

Fresh Food Awareness

Produktdesign

Thomas Urbany

Produktwahl:

Die Durchführbarkeit des entwickelten Werbekonzepts war für die Produktwahl von entscheidender Bedeutung. Es musste ein Produkt sein, welches auf vielfachem Wege konsumiert wird, besonders in der Öffentlichkeit. Dafür kam ein Getränk in Frage, dessen Konsum nicht, wie zum Beispiel Leitungswasser, von der reinen Notwendigkeit der Nahrungsaufnahme gesteuert sein soll. Mit dem Produkt soll ein erwünschter, gewohnter Geschmack verknüpft sein, wie auch darüber hinaus ein bestimmter Status oder Lebensgefühl (der Interpretation seien keine Grenzen gesetzt).

Marke:

Meine Wahl fiel auf die Getränkemarke Bionade.

Ein Getränk, welches seit einigen Jahren erfolgreich in aller Munde ist, sowie auch in vielen Gaumen. Bionade verfolgt seit Firmenenstehung innovative Werbestrategien.

Zum Beispiel interessante ortsangepasste Sloganwerbungen in öffentlichen Einrichtungen wie Bahnhöfen, Raststätten oder Universitäten.

Das folgende Werbekonzept ist sowohl angepasst an vorherrschende Tageszeit, als auch die zu erreichende Zielgruppe.

Konzept:

Farbliche Umgestaltung des Corporate Design:

Firmenlogo, Etikett, Werbeslogans und Werbebilder

Besonderheit: Farbgebung und Bildinhalt stellen sich selbstständig auf Lichtverhältnisse ein.

Bei Tageslichtverhältnissen wirkt die Farbgebung gewohnt und unverändert.

Bei schlechten oder besonderen Lichtverhältnissen verliert die gewohnte Farbgebung ihre Kenntlichkeit und eine zuvor verborgene Farbgebung tritt zum Vorschein.

Die Farbgebung kann in Farben erfolgen, die lumineszieren, also im Dunkeln leuchten, oder in Farben, die auf Schwarzlicht reagieren.

Bei den folgenden Beispielen kann sich nicht bloß die Farbe auffallend verändern, sondern auch die Ausgestaltung der Erscheinung.

So kann bei Dunkelheit oder Schwarzlicht ein völlig neues Gesamtbild entstehen, verbunden mit anderen Textpassagen und Informationsinhalten.

Das Etikett der Flasche:

Im Dunkeln leuchtend oder mit grellen Neonfarben auf Schwarzlicht reagierend kommt dieses Getränk besonders in Clubs oder Bars zur Geltung.

So wird es vor allen anderen Getränken zum Blickfang und gibt dem Konsumenten ein Stück Identität mit auf den Weg den dieser durch die Lokalität auf sich nimmt, wenn er das auffallende Produkt mit sich führt.

Gestaltung der Werbeplakate:

Die formale farbliche Gestaltung der Werbeplakate ist ebenso lichtverhältnisorientiert.

Am Tag sticht das Plakat mit reduzierter Farbgebung heraus, mitsamt einem Slogan der auf die Nacht hindeutet.

In der Nacht hingegen kommt das zuvor verborgene Bild zum Vorschein, welches sich explizit auf das Produkt und die zu erreichende Zielgruppe bezieht. Da die meisten Plakate nachts unleserlich sind, sticht diese Plakatwerbung besonders ins Auge.

Slogans können dabei gekonnte Wortspiele beinhalten, zum Beispiel „die Konkurrenz im Schatten stehen lassen...“

Diese Werbestrategie lässt sich auf Flyerwerbung ausweiten.

Digitale Werbung:

Fernsehwerbung:

Die Fernsehwerbung ist Zeitorientiert. So wird am Tage, zum Beispiel bis 20 Uhr eine gewohnte Farbgebung in den Werbespots vorkommen, ab 20 Uhr hingegen eine in lumineszierenden Farben, beziehungsweise Neonfarben. Kurz: eben jene, die dann zur Geltung kommen wenn die Lichtverhältnisse sich verändern.

Onlinewerbung:

Die Werbung online ist im Großen und Ganzen analog zur Fernsehwerbung.

Die Besonderheit auf der Homepage wird eine Umgestaltung des Aufbaus eben Dieser sein. Wo zuvor Strenge und Konventionalität in Form und Ausdruck herrschte, findet man nun Ausgelassenheit und Spritzigkeit. Bestimmt durch knallige Farben auf schwarzem Grund.

Bekleidung:

Den Weg der Werbung auf Bekleidung haben bereits einige Firmen gewählt, zum Beispiel Jägermeister in seinen typischen Farben orange und schwarz. Ein hoher Wiedererkennungswert wurde somit mit der kommunizierten dahinterstehenden Marke erzielt.

Das gleiche Ziel wird hier verfolgt:

Kleidungsstücke werden auf gleiche Weise bedruckt wie das Etikett und die Werbeplakate, wobei die spezielle Ausgestaltung natürlich variiert. Mit dieser Art der Werbung geht eine ähnliche Wirkung wie die von Jägermeisterkleidungsstücken einher.

Die Besonderheit verbirgt sich natürlich, wie auch bei dem Etikett und der Plakatwerbung, in der Erscheinung unter anderen Lichtverhältnissen.

So hat das Kleidungsstück eine erhöhte Chance nachts getragen zu werden, um eben auch die besondere, einzigartige Werbebotschaft zu kommunizieren.

Darüber hinaus wird so verstärkt die zu erreichende Zielgruppe angesprochen und unweigerlich auf das umworbene Produkt aufmerksam gemacht.

Praktisch kann das Verbreiten von solchen Kleidungsstücken, wie zum Beispiel T-Shirts, beim Kauf von Bionadekästen erfolgen, oder über Händler, die unter anderem auch Funshirts verkaufen.