

Supharat Krabbe
Teissir Ben Tanfous
GPW-24-A

The Fair Choice

Gliederung

01

Konzept

- Das Problem
- Ziel der Kampagne
- Kommunikationskanäle
- Leitfrage
- Persona
- Storyline
- Moodboard

02

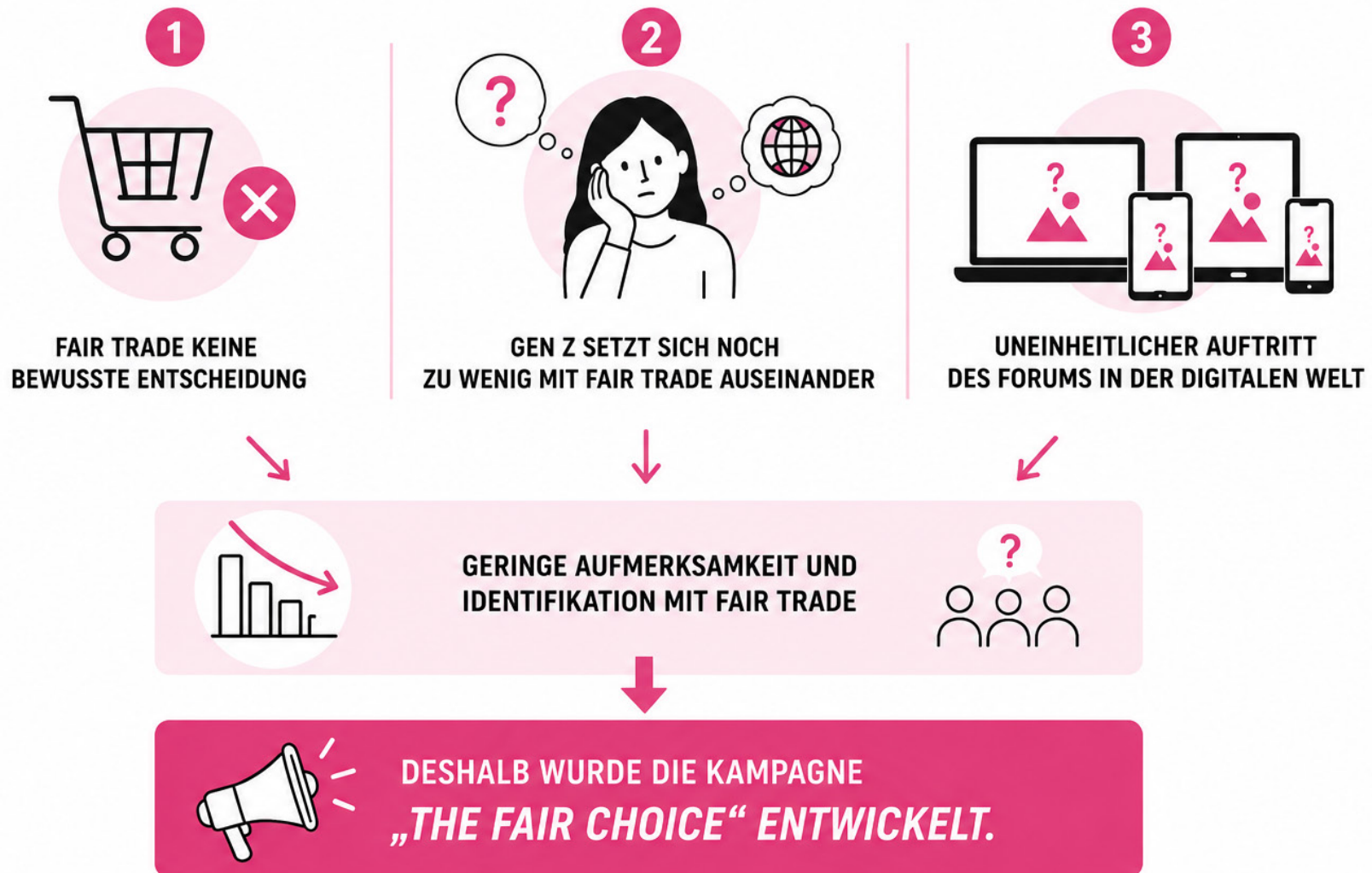
Designentwicklung

- Logoentwicklung
- Logo Anwendung
- Slogan
- Plakat
- Digitale Broschüre
- Instagram
- Cooperations Box
- Landingpage

01 Konzept

01 Das Problem

Warum wurde die Kampagne „The Fair Choice“ eingeführt?



01 Ziel der Kampagne



**Gen Z als
Zielgruppe
erreichen**



**Community, Aus-
tausch und
Engagement fördern**



**Faire Woche
stärken**



**provokante
Botschaften**

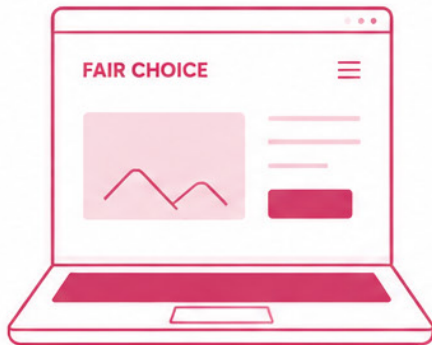


**Einheitliche
Kommunikation
auf den Kanälen**



**Forum Fairer Handel
moderner und
relevanter positionieren**

01 Kommunikationskanäle



**LANDINGPAGE
KAMPAGNE**



OUT OF HOME



FLYER



**COOPERATION
BOXEN**



INSTAGRAM

01 Leitfrage

**In welcher Welt wollen
wir einkaufen,
leben und handeln?**

01 Persona



Lena, 22 Jahre alt

- lebt in Berlin-Kreuzberg
- Studiert und arbeitet nebenbei im Café / Minijob
- interessiert sich für Nachhaltigkeit und Menschenrechte
- politisch engagiert
- kauft gerne Second Hand (z. B. Vinted, Flohmärkte)
- nutzt soziale Medien intensiv
- Unsicherheit bei Zukunft & Karriere

„Be the change you want to see in the world.“

01 Persona



Markus, 23 Jahre alt

- lebt am Ku'damm in Berlin
- vollzeit Influenzer
- Fitness & Gym
- schnelle Autos und Luxusmarken
- High Fashion & teurer Konsum
- kauft eher nach Image als nach Nachhaltigkeit
- Angst, nicht erfolgreich genug zu sein

“Status speaks before you do.”

01 Storytelling



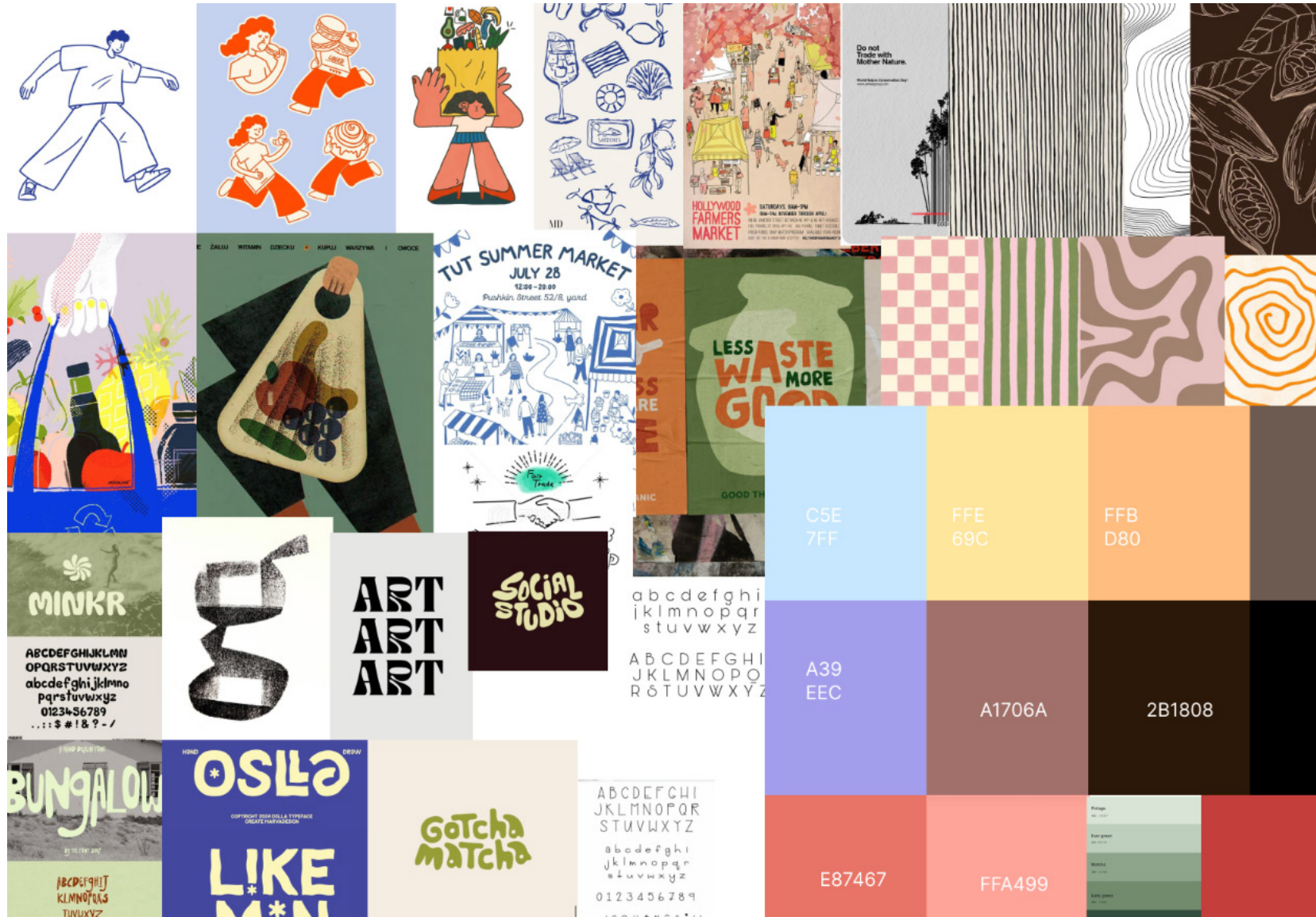
Für Lena ist Fair Trade mehr als ein Trend. Weil sie sich selbst intensiv mit dem Thema beschäftigt, möchte sie andere Menschen für fairen Handel begeistern und dazu beitragen, dass er weltweit mehr Bedeutung erhält.

01 Storytelling

Markus achtet vor allem auf Trends, Status und sein äußeres Erscheinungsbild. Fair Trade steht zunächst nicht im Fokus. Durch Kooperationen, Networking und die wachsende Präsenz der Kampagne kommt er jedoch immer häufiger mit dem Thema in Kontakt und erkennt, dass bewusster Konsum einfacher ist, als er dachte.



01 Moodboard



02 Designentwicklung

02 Logoentwicklung

ALTES LOGO



NEUES LOGO



02 Logo Anwendung



02 Slogan

- Dein Kaffee hatte mehr Urlaub als der Bauer.
- Dein Konsumproblem. Unsere Marketingkampagne.
- Dein Gewissen ist unser Geschäftsmodell.
- Billig geht runter. Fair bleibt hängen.
- Damit du beim Trinken moralisch kommen kannst.
- Kapitalismus mit Kondom.
- Fair produziert. Frech konsumiert.

02 Plakat 1



02 Plakat 1



02 Plakat 2



02 Plakat 2



02 Plakat 3



02 Plakat 3



02 Plakat 4



02 Plakat 4



02 Plakatreihe



02 Faire Woche Plakat



02 Faire Woche Plakat



02 Faire Woche Plakat



02 Faire Woche Plakat



02 Cooperations Box



02 Digitale Broschüre



<https://www.figma.com/proto/z6gl9pVe964OU7WyYADOqQ/Digitaler-Flyer?node-id=2-2&t=CQFy6e-mE7AUHCHMC-1&starting-point-node-id=2%3A2>

02 Instagram

https://www.figma.com/proto/b2IOjASE9zJ3ti4nGwZ04A/The-FairChoice_Instagram?t=wYhAssB9wTAxG5on-1

02 Landingpage

<https://www.figma.com/proto/T654Klg6s2BKfJc0i4dU1s/Landingpages?node-id=0-1&t=ZGuWg6KGctQln1cu-1>

Leitfrage

**In welcher Welt wollen
wir einkaufen,
leben und handeln?**